MARTIN LINDSTROM

Brand washed

Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm

PUBLICA

II 444 359
BCU IAȘI

II 444 359
BCU IASI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Brand washed

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

651547

MARTIN
LINDSTROM

Brand washed

Trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm

Traducere din engleză:
Cosmin Nare

PUBLICA

ALE

0 000010 50269 BCU IAȘI

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

S

The original title of this book is:
Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy, by Martin Lindstrom

Copyright © 2011 by Martin Lindstrom Company, Limited. All rights reserved.

© Publica, 2013, pentru ediția în limba română

ISBN 978-606-8360-29-4

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
LINDSTROM, MARTIN
Brandwashed : trucuri prin care companiile ne manipulează mințile și ne conving să cumpărăm / Martin Lindstrom ;
trad.: Cosmin Nare. - București : Publica, 2013

Bibliogr.
ISBN 978-606-8360-29-4

I. Nare, Cosmin (trad.)

659.126
338.138
339.138

EDITORI:
Cătălin Muraru
Silviu Dragomir

DIRECTOR EXECUTIV:
Bogdan Ungureanu

REDACTOR:
Claudiu Sfirschi-Laudat

DESIGN:
Alexe Popescu

DTP:
Răzvan Nasea

CORECTURĂ:
Elena Biţu
Silvia Dumitrache

30 MAR. 2016

Pentru Dorit, Tore și Allan,
fără de care nu aș însemna nimic.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuprins

Morgan Spurlock prezintă cel mai grozav „Cuvânt înainte" care s-a scris vreodată 9

Introducere. O cură de debrandificare 15

1. **Buy Buy Baby** 27
2. **Comerț cu panică și paranoia** 53
3. **Nu pot să te las** 89
4. **Cumperi, o pui** 123
5. **Sub presiune** 157
6. **Amintiri de neuitat** 195
7. **Chinta Regală de Marketing** 225
8. **Speranță la borcan** 265
9. **Orice-ai face, ei vor fi cu ochii pe tine** 295

Concluzie. Iau ce își ia și doamna Morgenson 341

Mulțumiri 367

Note 375

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITARA LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Morgan Spurlock prezintă cel mai grozav „Cuvânt înainte" care s-a scris vreodată

DE MORGAN SPURLOCK

De-a lungul anilor, m-am pus în unele dintre cele mai îngrozitoare situații și scenarii posibile. Odată, m-am perindat prin vreo șase zone de conflict din Orientul Mijlociu, inclusiv prin Pakistan și Afganistan, în speranța că voi găsi coordonatele exacte ale poziției lui Osama bin Laden. Am fost ortac într-o mină de cărbune din Virginia de Vest și, aproape o lună, am purtat uniformă într-o celulă de închisoare. De asemenea, am scris scenariul filmului *Super Size Me*, în care am jucat rolul principal, ghiftuindu-mă cu hamburgeri de la McDonald's, cartofi prăjiți și sucuri carbogazificate până ce trupul mi s-a buhăit, ficatul mi s-a transformat în *pâté*, iar colesterolul a ajuns la limită.

Am însă curajul să afirm public că nimic din toate astea – nici închisoarea, nici praful negru de cărbune, nici munții afgani, nici imaginea deplorabilă a propriului McCorp zărită în oglindă – nu m-a călit îndeajuns pentru contactul cu lumea publicității și a marketingului.

Ultimul meu film, *Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold*, este un documentar despre căile perfide prin care corporațiile izbutesc să ne pună tot timpul în fața ochilor

brandurile proprii – și, printre altele, tratează și eforturile mele de a obține finanțare pentru film, prin exact aceleași metode. (Am abordat în total cam 600 de branduri. Cele mai multe mi-au dat papucii. Până la urmă, 22 dintre acestea au acceptat să îmi sponsorizeze filmul.) Ca în toate filmele mele, nu voiam decât un strop de onestitate și transparență. Suntem în Era Informației, nu? Nu înseamnă asta că onestitatea și transparența sunt „tot ce contează" acum?

Obiectivul pe care voiam să îl ating prin filmul *Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold* era acela de a ne face pe mine, pe tine și pe ceilalți conștienți de măsura în care suntem transformați în ținte ale operațiunilor de marketing, fiind asaltați din toate părțile de branduri, în fiecare secundă a vieții noastre. Nici măcar nu te mai poți duce la toaletă într-un mall fără să fii obligat să urinezi pe un odorizant solid care îi face reclamă pentru *Spiderman 6*. Și nici nu ai cum să evadezi din mall-ul local de cumpărături, devenit un paradis al brandurilor, decât urcându-te la volanul mașinii tale Toyota Scion LC, unde amplifici volumul albumului lui Keb' Mo' de pe iPodul conectat la radioul mașinii printr-un transmițător FM Griffin iTrip, în timp ce calci ușor accelerația cu piciorul îmbrăcat în pantaloni Dockers și încălțat cu un pantof sport Nike Air Force 1, moment în care începe asaltul susținut al panourilor publicitare de pe autostradă, cu reclame la Kenny Rogers Roasters, Taco Bell, KFC, Papa Gino's, Holiday Inn, Comfort Inn, Marriott Courtyard Residence, Shell Oil... Înțelegi acum de ce am simțit nevoia să fac acest film? Într-una dintre scene, îl întreb pe Ralph Nader, de la Protecția Consumatorului, unde ar trebui să mă duc ca să scap de toate aceste insistențe ale marketingului și publicității. „La culcare", mi-a răspuns acesta. A fost un moment deprimant.

Și așa am ajuns la Martin Lindstrom și la cartea extraordinară pe care o citești.

L-am cunoscut pe Martin când a fost de acord să joace în filmul meu. Citisem ultima lui carte, *Buyology*, care explorează acele puncte fierbinți ale creierului nostru cărora le datorăm imboldul de nestăpânit de a cumpăra orice, de la motociclete Harley-Davidson la bere Corona, și mi s-a părut o persoană interesantă și inventivă. În calitate de guru al marketingului global, de colaborator al tuturor marilor companii, de la Coca-Cola și Disney la Microsoft, precum și în calitate de consumator care detestă să fie manipulat de advertiseri* și corporații, Martin face o foarte fină distincție între ceea ce știe și (cum aș putea să zic mai bine?) ceea ce *cunoaște*. Dacă înțelegeți unde bat.

În *Brandwashed*, Martin trage vălul de pe realitate și face o deconspirare revoluționară a modului în care advertiserii și companiile ne conving că vom fi total nefericiți, fraieri și niște marginali ai societății dacă nu cumpărăm un nou model de iPad sau o nouă marcă de deodorant sau cutare marcă de cărucior pentru copii, la un preț echivalent cu chiria lunară a garsonierei tale confort mediu. Ca și mine, autorul încearcă să scoată la lumină ceea ce se petrece în lumea subterană a marketingului și a publicității. Cu deosebirea că el dispune de marele avantaj de a fi de-al casei. Martin ne plimbă prin săli de conferință din întreaga lume. Are contacte cu manageri de marketing și publicitate, precum și cu alți membri ai acestei caste. Din toate acestea desprinde minunate întâmplări, inclusiv unele personale.

---

* *Advertiser* (eng.) – persoană, companie, organizație care dă un anunț sau face reclamă la un produs, în special în media. Poate avea și sens de agenție de publicitate (n.t.).

Ne dezvăluie cele mai tainice șiretlicuri și trucuri utilizate de firme pentru a ne face să ne luăm adio de la bănișorii noștri. Cum ar fi, de pildă, acela de a ne speria de moarte; sau de a ne evoca niște amintiri ale unor clipe trecute vag minunate (care, de fapt, nu au existat niciodată); utilizarea presiunii sociale, care să ne facă să ne simțim marginalizați dacă nu facem sau nu cumpărăm la fel ca toată lumea; folosirea argumentelor de natură sexuală pentru a ni se vinde orice, de la parfum la lenjerie pentru bărbați; plătirea unor vedete cu o grămadă de bani pentru ca acestea să ne recomande o apă minerală sau pentru a sta picior peste picior (în blugi de 300 de dolari) pe locurile din primul rând, la un spectacol de modă; injectarea a tot ceea ce mâncăm sau bem cu cutare sau cutare elixir magic, care ne promite un bilet dus către Shangri-La* și viața veșnică; iar asta nu este nici măcar jumătate din câte veți afla citind *Brandwashed*.

În cursul acestor pagini, Martin desfășoară și un *reality show* numit *Familia Morgenson*, în care plasează o familie reală într-un cartier din California de Sud, pentru a verifica efectul recomandărilor prin viu grai. (E fascinant și, totodată, destul de înfricoșător să te gândești că tânărul cuplu de pe strada ta poate fi un comando de mercenari într-o misiune de marketing.) Prin carte și prin film, autorul și cu mine avem un obiectiv comun: să permitem accesul consumatorilor ca tine și ca mine la acest joc, astfel încât să ne putem da seama atunci când suntem manipulați sau înșelați și să putem riposta ori măcar să ne punem la adăpost, presupunând că mai există vreun loc în care să ne putem ascunde.

---

* Shangri-La – loc fictiv mistic, undeva în munții Himalaya, descris în romanul din 1933 al lui James Hilton, *Lost Horizon*. A devenit locul simbolic al spiritualității și al paradisului pe Pământ (n.t.).

Sigur, dat fiind că țin atât de mult la transparență, te-ai putea gândi: „Hmm, Morgan pare să aprecieze foarte mult această carte și nu mi-a făcut niciodată impresia că ar vorbi aiurea, așa că probabil merită citită, nu?“ Ei bine, iată cum stau lucrurile: tocmai ai fost agățat nu de unul, ci de mai multe trucuri de marketing despre care vei citi în această carte.

Cu singura diferență că, în acest caz, e adevărul adevărat: *Brandwashed* și Martin Lindstrom te vor ului. Nu mă crede pe cuvânt! Citește și convinge-te!

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Introducere

O cură de debrandificare

În Marea Britanie există o mișcare anticonsumatoristă numită *Destul*. Adepții acesteia consideră că societatea din care facem parte pur și simplu consumă prea multe *chestii*, iar această cultură a supraconsumului se face în parte răspunzătoare de multe dintre bolile și plăgile acestei planete, de la sărăcia globală la degradarea mediului și alienarea socială. Mișcarea *Destul* îndeamnă lumea să se întrebe „Cât e *destul*?", „Cum am putea trăi mai ușor și cu mai puțin?" și „Cum am putea găsi mulțumirea de sine altfel decât cumpărând?"[1].

Sunt absolut de acord. Poate că sunt un profesionist al marketingului, dar, totodată, sunt și consumator. Ca luptător de mai bine de douăzeci de ani în prima linie a campaniilor de marketing, am petrecut nenumărate ore în spatele ușilor închise, împreună cu directori executivi, directori de publicitate și experți de frunte în marketing ai unora dintre cele mai mari companii din lume. Am cunoscut deci – fiind profund șocat, câteodată – gama completă a trucurilor și tertipurilor psihologice născocite de companii și de isteții comercianți și advertiseri ai acestora pentru a ne vâna cele mai adânc înrădăcinate temeri, vise și aspirații, cu unicul scop de a ne determina să le cumpărăm mărcile și produsele.

Da, am făcut și eu asta. Nu, nu sunt întotdeauna mândru de ce am făcut. Am fost implicat în unele campanii de care

sunt deosebit de mândru. Dar am văzut și cât de departe merg unele operațiuni de marketing. Acesta este și motivul pentru care, în perioada în care am început să scriu această carte – prin care sper să continui ce a început Vance Packard, în 1957, prin romanul său clasic *The Hidden Persuaders* și să deconspir cele mai bine păstrate secrete ale modului în care companiile din prezent și oamenii de vânzări ai acestora ne manipulează –, am decis că, în calitate de consumator, pur și simplu am înghițit *destul*.

Astfel, anul trecut am hotărât să mă supun unei cure de dezintoxicare de branduri – un post obișnuit al consumatorului. Mai precis, am hotărât să nu mai cumpăr niciun nou brand timp de un an încheiat. Mi-am propus să folosesc în continuare obiectele pe care deja le dețineam – haine, telefon mobil și altele asemenea. Dar nu aveam voie să cumpăr nici măcar un singur brand nou. Cum definesc termenul „brand"? Păi, în specialitatea mea privesc viața printr-un set de lentile foarte speciale: unele prin care aproape tot ce există în lume – telefoanele mobile și computerele pe care le utilizăm, ceasurile și hainele pe care le purtăm, filmele pe care le vizionăm, cărțile pe care le citim, alimentele pe care le mâncăm, vedetele și echipele sportive pe care le idolatrizăm – este perceput ca brand. O formă de ID. Ceva prin care declarăm lumii ce suntem sau ce dorim să fim. Pe scurt, în lumea saturată de marketing și publicitate în care trăim, brandurile sunt inevitabile.

Cu toate acestea, eram hotărât să încerc să dovedesc că *se poate* rezista tuturor tentațiilor cu care ne asaltează cultura de consum.

Da, știam că nu va fi ușor, mai ales pentru cineva care petrece mai bine de trei sute de nopți pe an în deplasare. Fără Pepsi. Fără apă Fiji. Fără pahare de vin franțuzesc. Albumul acela nou despre care am auzit numai lucruri bune? Uită-l!

Marca aceea de gumă de mestecat americană de care sunt împătimit? Nici vorbă!

Cum avea să mi se mai schimbe viața? Dimineața, dat fiind că nu mai puteam mânca alimente de marcă precum Cheerios sau brioșe englezești, am început să mănânc câte un măr pe post de mic dejun. Pentru bărbierit utilizam un aparat de ras electric Gillette Power Razor, cunoscut sub numele de Fusion; spre norocul meu, deja îl aveam, dar, întrucât nu puteam cumpăra spumă de ras, am început să mă rad la duș. Am înlocuit periuța de dinți electrică și pasta de dinți Colgate cu cele oferite gratis de liniile aeriene și am început să folosesc și celelalte servicii gratuite puse la dispoziție de liniile aeriene și de hoteluri.

La unele obiceiuri a trebuit să renunț complet. Uneori, în țări în care e riscant să încerci bucătăria locală, obișnuiam să iau cu mine pachete de supă de tăiței instant. Ei bine, regret, dar nu am voie instanturi. Nu-mi rămâne decât să îmi asum riscul. După cum știe oricine călătorește mai des, aerul devine uscat în timpul zborurilor de lungă durată și în camerele de hotel, astfel încât, de regulă, folosesc o loțiune hidratantă marca Clarins. Am renunțat și la aceasta. Adesea, când simt că mă paște vreo răceală, dau pe gât o pastilă de vitamina C. Acum trebuia să mă mulțumesc cu un pahar de suc de portocale (din cel mai obișnuit.) Câteodată, înaintea aparițiilor televizate, dacă părul îmi stă vâlvoi, folosesc un gel de păr marca Dax. Timp de un an, a trebuit să mă rezum la a da cu pieptănul prin păr, rugându-mă să-mi stea.

Dacă aș fi dus un alt gen de viață, aș fi putut rezista o veșnicie fără branduri. Dar, dat fiind ritmul nebunesc în care călătoresc, știam că trebuia să îmi îngădui unele excepții, astfel încât, înainte de a începe cura de dezintoxicare, am stabilit mai întâi câteva reguli de bază. După cum spuneam, puteam

continua să folosesc obiectele pe care deja le aveam. De asemenea, puteam cumpăra bilete de avion, cazare, transport și, desigur, alimente nebranduite (ca să nu mor de foame). Dar nu puteam cumpăra niciun alt brand – sau să-mi doresc vreunul. Astfel, în timpul zborului, când se apropia cărucior cu băuturi, nu aveam voie să cer Pepsi ori Cola dietetică. În loc de asta, ceream „niște apă". Am continuat să merg la restaurant, dar m-am asigurat că nu comand decât „vinul casei", iar dacă vreun fel de mâncare din meniu pretindea că este asortat cu „cartofi Provençal" sau cu „roșii Adirondack", ei bine, atunci pur și simplu comandam altceva.

Primele câteva luni m-am descurcat binișor, ca să zic așa. În unele privințe, faptul că nu puteam cumpăra nimic nou mi-a adus ușurare. Dar, în același timp, nu era ușor. Ai încercat vreodată să faci cumpărături la supermarket fără a lua nici măcar un brand? În aeroporturi, de pildă, pentru a-mi mai trece timpul între două zboruri, îmi place să mă plimb prin magazinele *duty-free*. Îmi face plăcere să cumpăr cadouri prietenilor sau să îmi fac provizii de ciocolată. Atunci îmi amintesc – *Martin, ești la cură de debrandificare* – și plec. În perioada curei mele de dezintoxicare, lumea se lupta cu cea mai cruntă criză economică de la Marea Depresiune încoace – o criză declanșată în parte de cheltuielile de consum scăpate de sub control. Astfel, ca majoritatea oamenilor, nu eram imun la gândul că, dacă nu aveam absolută nevoie de ceva anume, atunci nu trebuia să cumpăr nimic. Știind însă că mulți oameni gândesc așa, companiile și advertiserii făceau tot ceea ce le stătea în putință pentru a ne determina să desfacem baierile pungii. Pe tot traseul Londra-Singapore-Dubai-New York, nu vedeai decât mari reduceri, chilipiruri și oferte speciale – *peste tot*; părea că fiecare vitrină de magazin era un ocean de reduceri de 50% sau de

două produse la preț de unul care urlau la mine. De fiecare dată când mă plimbam pe stradă, mă simțeam asaltat de postere și panouri publicitare cu reclamă la mai știu eu ce nou parfum sexy sau ceas de mână strălucitor – la reduceri, desigur. Ori de câte ori deschideam televizorul, nu dădeam decât de reclame: tineri zvelți, de douăzeci și ceva de ani, bând o anume marcă de bere pe marginea piscinei; copii rumeni în obraji, adunați la masa de mic dejun, într-o dimineață însorită, hăpăind dintr-un castron cu o anumită marcă de cereale; sportivi medaliați cu aurul olimpic executând numere eroice de atletism cu un anumit echipament sau încălțări sport. Parcă până și ambalajele de apă de gură, suc de fructe, chipsuri și batoane de ciocolată, pe care nu le mai remarcasem niciodată, îmi strigau numele de pe rafturile supermarketurilor și magazinelor, părându-mi ciudat de ademenitoare.

Dar m-am ținut tare.

Conform condițiilor curei de dezintoxicare, nu îmi era permis nici să cumpăr cărți, reviste sau ziare (da, și acestea mi se par branduri care spun lumii cine ești sau, în anumite cazuri, cine te dai) și crede-mă că zborurile transatlantice de paisprezece ore erau extrem de plictisitoare fără nimic de citit. Mai apăreau momentele frustrante în care vreun prieten îmi povestea despre câte un articol sau o carte fascinante, nou apărute. În mod normal, le-aș fi căutat pe loc. Acum nu mai puteam. În loc de asta, stăteam mâhnit în fața chioșcului de reviste sau în librărie scanând din ochi ziarul, revista sau cartea în cauză, până ce vânzătorul îmi arunca acea privire cu semnificație universală „Dacă nu cumperi nimic, cară-te!"

Încă mai greu mi-a fost în relația cu prietenii. Nu puteam să cumpăr un rând de beri de la bar sau vreun cadou pentru ziua de naștere a cuiva – și, întâmplător, *ador* să fac cadouri.

În schimb, inventam tot felul de scuze neconvingătoare. Mă temeam că prietenii mei vor crede în sinea lor că sunt un zgârie-brânză, că dezintoxicarea mea nu era decât o scuză pentru zgârcenie. M-am menținut totuși pe poziții. Eram hotărât să demonstrez că, dacă aveam un pic de disciplină și voință, puteam să mă călesc față de acțiunea tuturor argumentelor de marketing, publicitate și promovare de brand din jur.

Apoi, după șase luni, totul s-a dus de râpă. Faptul că abstinența mea de la branduri nu a durat decât șase luni, precum și faptul că un om avizat a fost făcut de râs de către propria sa profesie spun foarte multe despre iscusința cu care firmele creează dorința. La fel de grăitor este ceea ce mi s-a întâmplat imediat după ce am abandonat cursa.

Dacă aș cădea în păcat

Recidiva a avut loc în Cipru. În seara în care s-a întâmplat, aveam programată o prezentare. Dar, la aterizarea pe aeroport, am constatat că liniile aeriene îmi rătăciseră bagajul. Era pierdut. Ceea ce însemna că nu aveam nimic de îmbrăcat pentru discurs. Aveam pantalonii de pe mine, dar nicio cămașă, în afară de tricoul negru transpirat și rău mirositor, pe care nu mai aveam timp să-l spăl. Iată ceva ce nu se predă la Harvard Business School: *Niciodată să nu ții o prelegere la bustul gol.* Și nici nu era vreun eveniment de duzină, de genul „Bine v-am găsit, hai noroc!" Era o prezentare importantă, pentru care eram bine plătit și la care urma să participe un public numeros. Recunosc că eram speriat.

La o jumătate de oră după ce m-am cazat la hotel, iată-mă la casieria unei capcane locale pentru turiști, cu un tricou alb

în mână. Era singura culoare disponibilă în magazin. Pe tricou scria „I ♥ CYPRUS".

Oficial, recidivasem. Și totul din cauza unui tricou de doi bani. Nu numai că mi-am întrerupt cura, dar, pentru prima oară în istoria mea recentă, am încălcat regula mea de aur, de a apărea în public în ținută de culoare închisă, și am ținut prezentarea în pantaloni negri și tricoul acela alb, ridicol. Evenimentul a decurs bine, în ciuda ținutei mele discutabile, dar nu asta este important. Cum se spune în anumite programe de doisprezece pași*: un pahar e prea mult, iar o mie sunt prea puține. Cu alte cuvinte, acum, că îmi îngăduisem să pun capăt postului, se rupsese zăgazul. Parcă înnebunisem.

Douăzeci și patru de ore mai târziu, debarcam la Milano, Italia, capitala mondială a modei. Un lucru pot să vă spun: nu aveți ce căuta aici dacă vreți să vă lecuiți de branduri. Să vezi și să nu crezi, era o mare licitație de mobilier la un magazin, nu departe de hotel! O artă meșteșugărească nemaipomenită! *Adjudecat* blondului mărunțel cu tricoul I ♥ CYPRUS! Din acel moment, am cumpărat apă San Pellegrino, gumă Wrigley's și M&Ms cu baxurile. Apoi, haina neagră de iarnă, marca Cole Haan, pe care am cumpărat-o la New York și... lista continuă. Nu m-am putut opri câteva săptămâni și luni. Mi-ai fi putut vinde orice, atâta vreme cât avea o etichetă și un logo. Totul din cauza unei valize pierdute și a unui tricou ieftin.

Da, îmi câștig existența ajutând companiile să creeze și să consolideze branduri și, până la urmă, nici eu nu pot rezista tratamentului pe care l-am creat.

Atunci mi-am dat seama că fusesem *brandiționat***.

---

* Tratamente de grup, pentru probleme ca alcoolismul, unde participanții au de parcurs douăsprezece sarcini (n.t.).

** În original *brandwashed*; construcție aluzivă la *brainwashed*, care ar putea fi tradusă aproximativ prin „spălat pe creier de reclamă și de marketing" (n.t.).

Noua generație de factori de persuasiune ascunși

Când am fost abordat inițial pentru a scrie această carte, ca o urmare a cărții precedente, *Buyology*, lumea încă se zbătea să iasă din căderea liberă economică. O vrea cineva să citească o carte despre branduri și produse, mă gândeam eu, într-o vreme în care marea majoritate a portofelelor și a poșetelor sunt fie goale, fie bine închise? Și atunci am avut o revelație: ce alt moment ar fi mai *potrivit* pentru o carte care să deconspire modul în care firmele ne înșală, ne seduc și ne determină să cumpărăm lucruri de care nu avem nevoie?

În 1957, un jurnalist pe nume Vance Packard a scris *The Hidden Persuaders*, o carte care dezvăluie toate trucurile și tacticile psihologice pe care companiile, comercianții și advertiserii acestora le utilizau pentru a manipula mințile oamenilor și a-i convinge să cumpere. A fost ceva șocant. Revoluționar. Controversat. Și era o nimica toată față de ceea ce se întâmplă în mediile actuale de marketing și publicitate.

Șase decenii mai târziu, mediul de afaceri, marketing, publicitate și retail a devenit mult mai abil, mai inteligent și mai sinistru. În prezent, grație tuturor noilor instrumente și tehnologii de care dispun și tuturor cercetărilor din domeniul comportamentului de consum, al psihologiei cognitive și al neurologiei, companiile știu mai multe despre resorturile noastre intime decât și-ar fi imaginat vreodată Vance Packard. Ne scanează creierele și scot la iveală cele mai profunde temeri, vise, vulnerabilități și dorințe. Exploatează urmele digitale pe care le lăsăm ori de câte ori folosim cardul de fidelitate la magazin, plătim cu cardul de credit sau vizualizăm un produs online, după care utilizează acele informații pentru a ne plasa oferte adaptate profilului nostru psihologic unic. Ne fură informațiile stocate în computere, în telefoanele

mobile și chiar în profilul de Facebook și le procesează prin algoritmi complicați, pentru a prezice cine suntem și ce am putea cumpăra.

Știu mai multe decât au știut vreodată despre ceea ce ne inspiră, ne sperie, ne liniștește și ne seduce. Despre ceea ce ne alină sentimentul de vinovăție sau ne face să ne simțim mai puțin singuri, mai legați de spița umană răzlețită. Despre ceea ce ne face să ne simțim mai încrezători, mai iubiți, mai în siguranță, mai nostalgici, mai împliniți spiritual. Și cunosc mai multe încă despre modul în care pot să folosească toate aceste informații pentru a ascunde adevărul, a ne manipula mințile și a ne determina să cumpărăm.

În paginile ce urmează vom afla totul despre ceea ce cunosc, despre cum ajung să cunoască și cum utilizează aceste cunoștințe pentru a ne seduce și a ne lua banii. Vom dezvălui modul în care anumite companii au conceput cele mai de succes campanii publicitare, planuri de marketing viral și lansări de produse din ultima vreme, inclusiv modul în care Axe a sondat fanteziile sexuale a mii de consumatori de sex masculin, în vederea lansării infamei campanii de promovare a deodorantului de corp, cum Calvin Klein a lansat cel mai vândut parfum, *Euphoria*, cum o campanie de marketing pentru o marcă populară de votcă a transformat obiceiurile de consum ale unei țări întregi și multe altele.

Vom analiza metodele subtile, însă puternice, prin care companiile se folosesc de presiunea socială pentru a ne convinge. Vom înțelege cum se joacă pe ascuns cu teama noastră, cu vinovăția și nostalgiile, precum și cu admirația pentru unele celebrități, toate acestea acționând adesea într-un registru inconștient. Vom vedea exemple ale unor companii extrem de malefice, care au găsit căi prin care să ne dezvolte dependența fizică și psihologică de produsele lor, precum și ale unor

anumite site-uri populare, care ne reprogramează creierele pentru a ne ține agățați de actul vizitării magazinelor și al cumpărării. Vom analiza noile metode prin care sexul este folosit ca vehicul pentru vânzare, inclusiv rezultatele unui studiu fMRI* care dezvăluie ceva șocant despre modul în care bărbații heterosexuali *răspund* la imagini provocatoare sexual ale unor bărbați atrăgători, precum și unele constatări surprinzătoare referitoare la publicul-țintă *real* al companiilor care creează un „brand" al iubitei adolescente de șaisprezece ani.

Vom face cunoștință cu toate metodele secrete prin care companiile colectează informații despre noi fără știrea noastră, nu doar despre obiceiurile noastre de cumpărare, ci despre tot ce ne privește – rasă și orientare sexuală, adresă, număr de telefon și localizare în timp real, nivelul de educație, nivelul aproximativ al veniturilor, numărul de membri ai familiei, filmele și cărțile preferate, filmele și cărțile preferate ale prietenilor și multe altele –, după care utilizează aceste informații pentru a ne vinde și mai multe produse. Vom explora tehnicile de marketing și publicitate prin care sunt influențați copii de la vârste din ce în ce mai fragede și vom citi despre studii alarmante care dezvăluie nu doar că aceste tehnici funcționează, ci și că preferințele pe termen lung ale copiilor față de anumite branduri pot fi constituite și orientate la o vârstă *mult* mai fragedă decât ne-am putea imagina.

Voi dezvălui, de asemenea, rezultatele unui revoluționar experiment de marketing subversiv, pe care l-am întreprins în folosul acestei cărți. M-am inspirat din filmul *The Joneses* din 2009, cu David Duchovny și Demi Moore, despre familia perfectă care se mută într-un cartier din suburbii. Pe măsură ce

* fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) – imagine de rezonanță magnetică funcțională, procedură care măsoară activitatea cerebrală prin detectarea fluxurilor sangvine asociate (n.t.).

filmul rulează, se dovedește că aceștia nu sunt deloc o familie reală, ci niște comercianți sub acoperire, care încearcă să-și convingă vecinii să adopte noi produse. Fiind intrigat de această temă, am decis să pun în scenă propriul meu *reality show* TV, *The Morgensons*. Am ales o familie, am înarmat-o cu o serie de branduri și produse și am asmuțit-o asupra vecinilor dintr-o comunitate închisă, exclusivistă, din California de Sud. Întrebările la care căutam răspuns erau: cât de puternică este influența recomandării prin viu grai asupra comportamentului de consum? Simpla vedere a unei alte persoane care bea o anumită marcă de bere, utilizează un anumit machiaj, se dă cu o anume marcă de parfum, scrie la un anumit tip de computer sau utilizează ultimele descoperiri în materie de produse ecologice este oare suficientă pentru a ne determina să facem la fel?

Veți afla în ultimul capitol al acestei cărți. Iar dacă veți lua versiunea e-book îmbunătățită a acestei cărți (și ai un dispozitiv de citire cu facilități video), îi veți vedea pe soții Morgenson în acțiune; pe parcursul cărții, veți întâlni nenumărate videoclipuri extrase din filmările autentice realizate în cadrul experimentului.

Obiectivul meu este ca, prin înțelegerea modului în care cei mai recenți factori de persuasiune ascunși conspiră pentru a ne *brandiționa*, noi, consumatorii, să putem reacționa. Scopul cărții nu este acela de a vă face să nu mai cumpărați – am demonstrat că acest lucru este, practic, imposibil. Scopul este acela de a vă oferi cunoștințele care să vă dea posibilitatea de a lua decizii mai inteligente, mai sigure și mai informate cu privire la ce și de ce cumpărați. La urma urmei, am înghițit destul.

Martin Lindstrom
New York

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1 | Buy Buy Baby

COMPANIILE NE AU ÎN VIZOR ÎNCĂ DIN FAȘĂ

Cu sediul la Paris, CEW France (abrevierea de la Cosmetic Executive Women) este un grup de 270 de profesioniste din industria cosmetică, a căror misiune declarată este aceea de a dovedi lumii întregi că produsele cosmetice nu doar că reprezintă mai mult decât un răsfăț oarecare, dar pot, de fapt, să ridice calitatea vieții. În acest sens, în anul 1996, CEW a înființat, în premieră absolută, un Centru de Frumusețe într-unul dintre cele mai prestigioase spitale europene, cu scopul de a acorda sprijin psihologic și emoțional pacienților afectați de traume sau boli.

Mulți dintre pacienții centrului suferă de demență ori de amnezie, cauzate de traume ale creierului rezultate în urma unor accidente de mașină, motocicletă, schi etc. Unii sunt în comă. Mulți sunt lucizi, dar nu mai pot vorbi. Majoritatea nu își pot aminti detalii ale accidentelor suferite, cum au ajuns la spital sau, în multe cazuri, nici măcar cum îi cheamă.

Motiv pentru care profesionistele de la Centrul de Frumusețe, sub oblăduirea fostei psihoterapeute Marie-France Archambault, au decis să le scoată pacienților trecutul pe nas. În asociere cu compania internațională International Flavors and Fragrances, echipa lui Archambault a îmbuteliat mai bine de 150 de arome distincte, inclusiv unele de pădure, iarbă, ploaie, ocean, ciocolată și multe altele, după care a organizat niște ateliere olfactive, după cum sunt numite, în cadrul cărora utilizează aceste parfumuri pentru a ajuta pacienții să își recapete amintirile pierdute.

CEW lucrează cot la cot cu echipe de medici ai spitalului și cu terapeuți neurolingviști, invitând, totodată, și membri ai familiei și prieteni apropiați, pentru a crea o imagine a vieții pe care pacientul a dus-o înainte de accident. Unde a crescut? La țară? La oraș? Ce mirosuri i-au marcat copilăria? Care îi erau pasiunile și preocupările din tinerețe? Care miros i-ar putea fi cel mai familiar? Apoi pregătesc parfumuri care să îi evoce acele amintiri.

CEW a lucrat cu un fost director al unei companii de cosmetice, care suferise o criză gravă. Doctorii nu au reușit să scoată de la el aproape nimic legat de trecut. Totuși, de îndată ce echipa CEW i-a pus miros de căpșuni sub nas, pacientul a început să vorbească, sacadat, despre trecutul său. Pentru un alt pacient grav rănit, care nu își amintea nimic legat de accidentul de motocicletă suferit, mirosul de asfalt era de ajuns pentru a-i „dezgheța" creierul. Simpla murmurare a cuvintelor „smoală", „motocicletă", după adulmecarea mirosului respectiv, l-a ajutat să facă primii pași cognitivi către recuperare.

Echipa a mai lucrat cu pacienți ai secției de geriatrie și cu suferinzi de Alzheimer, care, după ce au fost puși în contact cu mirosuri cunoscute din copilărie, au vădit progrese spectaculoase în a-și aminti propria identitate trecută și prezentă.

Se dovedește, astfel, că anumite asocieri și amintiri din copilărie sunt suficient de bine fixate pentru a supraviețui chiar și celor mai devastatoare traume ale scoarței cerebrale. Când am auzit prima oară de acest uluitor program CEW, mi s-a confirmat o bănuială pe care o nutream de multă vreme, anume că majoritatea gusturilor și preferințelor vârstei adulte – fie că este vorba de mâncare, băutură, îmbrăcăminte, încălțăminte, cosmetice, șampoane sau orice altceva – sunt, de fapt, formate în primele etape ale copilăriei. La urma urmei, dacă dragostea de căpșuni din copilărie poate supraviețui unui

atac cerebral grav, atunci preferința trebuie să fie destul de adânc înrădăcinată, nu?

Studiile au confirmat că majoritatea preferințelor în materie de branduri și produse (și, în anumite cazuri, valorile pe care acestea le reprezintă) sunt foarte bine fixate în noi încă de la vârsta de șapte ani. Dar, judecând după cele cunoscute prin profesia mea, îndrăznesc să afirm că, datorită – și nu în mică măsură – trucurilor și manipulărilor unor iscoditori oameni de marketing, consilieri de taină și companii axate pe profit, despre care veți citi în această carte, preferințele noastre în materie de branduri sunt cimentate chiar și mai timpuriu – pe la vârsta de patru sau cinci ani. De fapt, în baza unor noi cercetări de care am aflat, aș merge până la a sugera că unii dintre cei mai abili producători din lume se străduiesc să ne manipuleze preferințele de gust chiar și mai devreme. Mult mai devreme. Chiar înainte de a ne fi născut.

Născut spre a cumpăra

Când eram mic, părinților mei le plăcea foarte mult muzica braziliană *bossa nova*. Stan Getz. Astrud Gilberto. „The Girl from Ipanema", „Corcovado", „So Danco Samba" și tot restul. Într-o iarnă lungă și aspră, au ascultat *bossa nova* aproape fără încetare. Cred că nu e de mirare că am ajuns să mă dau în vânt după acest stil (chiar și în prezent).

Numai că, în acea iarnă, mama era însărcinată cu mine în luna a șaptea.

Oamenii de știință cunosc de ani de zile faptul că vorbele mamei se aud în uter; cu alte cuvinte, din pântece, fetusul poate să audă, la propriu, vocea mamei, Cercetări de dată mai recentă au scos la iveală că un fetus în dezvoltare poate auzi,

de asemenea, o serie mult mai largă de sunete ce provin din *exteriorul* corpului mamei. Se considera că sunetele interne din corpul mamei (bătăile inimii, clipocitul lichidului amniotic) estompează toate celelalte sunete exterioare – ca, de pildă, muzica. Studiile arată însă că acest lucru nu prea este adevărat; de fapt, viitorii bebeluși nu doar că pot asculta muzică din pântec, dar muzica pe care o ascultă produce asupra lor o impresie puternică și de durată, care le poate modela viața adultă. Cum afirmă Minna Huotilainen, o colegă cercetătoare de la Colegiul pentru Studii Avansate de la Universitatea Helsinki, din Finlanda: „Muzica are o mare capacitate de a produce amintiri din stadiul fetal. Dacă mama ascultă muzică frecvent, fetusul va învăța să recunoască și să prefere același gen de muzică". Mai mult încă, adaugă ea, „fetusul va dezvolta în mod automat aceleași gusturi muzicale ca și mama, dat fiind că toți hormonii mamei se regăsesc în fetus"[1]. Cred că asta ar putea oferi o explicație pentru numeroasele CD-uri cu *bossa nova* din colecția proprie. Și de pe iPod.

În sine, pare ceva cât se poate de inofensiv, ba chiar drăguț. La urma urmei, cine nu s-ar simți un pic încălzit pe dinăuntru știind că pasiunea pentru Beatles sau Norah Jones s-ar putea datora faptului că mami asculta fără întrerupere *Abbey Road* și „Don't Know Why" pe când era însărcinată? Dar, dacă te gândești cât de multe melodii, sunete și refrene sunt asociate unor branduri și produse, chestiunea începe să capete o nuanță mult mai sinistră. Există, într-adevăr, probe că perceperea de melodii și refrene în pântece ne predispune ulterior în mod favorabil față de respectivele refrene – și, posibil, față de brandurile cu care acestea sunt asociate.

Un studiu realizat de profesorul Peter Hepper de la Universitatea Regală din Belfast a constatat că nou-născuții manifestă o preferință față de o temă muzicală TV (cu cât mai

simplă şi mai repetitivă, cu atât mai bine) auzită frecvent de către mame în timpul sarcinii. Când nou-născuţilor – de doar două-patru zile –, ale căror mame urmăriseră serialul romantic *Neighbours* difuzat de televiziunea australiană, li s-a pus să asculte tema muzicală a seriei TV, aceştia au devenit mai atenţi şi mai puţin agitaţi, au încetat să se mai vânzolească şi le-a scăzut pulsul – semne ce indică o bună adaptare la mediul înconjurător. Iar faptul nu se datora calităţilor liniştitoare specifice muzicii; după cum a semnalat Hepper, aceiaşi copii „nu au acordat nicio atenţie altor melodii cu care nu erau familiarizaţi"[2].

Cum putem explica această constatare remarcabilă? Iată ce afirmă un alt cercetător de reputaţie internaţională, care preferă să îşi păstreze anonimatul: „Deşi este foarte dificil să efectuezi teste pe nou-născuţi, iar studiile realizate până în prezent au fost făcute pe eşantioane puţin numeroase de copii, este posibil ca fetuşii să fie capabili să dezvolte o reacţie la sunete auzite în mod repetat din uter, mai ales dacă respectivele sunete au fost asociate cu o modificare a stării emoţionale a mamei. Dacă, de pildă, mama a ascultat zilnic în timpul sarcinii un refren plăcut, faţă decare a avut o reacţie de plăcere sau relaxare, atunci fetusul, respectiv nou-născutul de mai târziu, poate avea o reacţie condiţionată la acel tip de sunet, la care să se raporteze altfel decât la alte sunete nefamiliare". Cu alte cuvinte, în momentul în care ne naştem, putem fi deja *programaţi biologic* să agreem sunetele şi muzica pe care le-am auzit din uter.

Oameni de marketing şmecheri au început să născocească tot soiul de metode prin care să profite de asta. De exemplu, acum câţiva ani, un important lanţ de malluri asiatic şi-a dat seama că, întrucât femeile însărcinate petreceau foarte mult timp la cumpărături, exista un potenţial deloc neglijabil de

„amorsare" a acestora. La urma urmei, sarcina este una dintre perioadele cele mai primare şi emoţionale din viaţa unei femei. Dincolo de modificările hormonale şi aşteptarea emoţionată a aducerii unei noi vieţi pe lume, în această perioadă femeile manifestă cea mai mare vulnerabilitate la sugestii. Aşa că lanţul de malluri a început să testeze forţa inconştientă a mirosurilor şi a sunetelor. Au început prin a pulveriza pudră de bebeluşi Johnson & Johnson prin toate zonele în care se comercializau articole de îmbrăcăminte. Apoi au pulverizat parfum de cireşe în zonele unde se puteau cumpăra alimente şi băuturi. După care au pus muzică specifică perioadei în care se născuseră respectivele femei (în scopul de a evoca amintiri pozitive din copilăria lor, o tactică despre care veţi citi mai multe, puţin mai târziu).

Conducerea mallului spera ca aceste măsuri să stimuleze vânzările în rândul femeilor însărcinate (ceea ce s-a şi întâmplat). Dar, spre surpriza tuturor, a mai existat un efect, cu totul neaşteptat. La circa un an de la iniţierea acestui experiment senzorial, lanţul de magazine a început să fie inundat de scrisori din partea mamelor, care mărturiseau efectul hipnotic pe care îl exercita centrul de cumpărături asupra nou-născuţilor. S-a dovedit că, în momentul în care intrau în mall, bebeluşii se potoleau brusc. Dacă erau agitaţi ori plângeau, se linişteau instantaneu, un efect pe care 60% dintre femei susţineau că nu îl mai obţineau nicăieri în altă parte, nici măcar în locuri în care erau expuse la mirosuri şi sunete la fel plăcute. După analiza acestor constatări consternante, conducerea mallului a concluzionat că pudra de bebeluşi, aromele de cireşe şi sunetele liniştitoare şi dulci (inclusiv bătăile inimii mamelor, sunetul râsetelor altor copii şi o selecţie atent coregrafiată de instrumente muzicale şi ritmuri repetitive) pătrunseseră în pântece. Drept rezultat, o întreagă nouă generaţie de

consumatori asiatici a fost atrasă – inconștient, desigur – către acel mall. Deși conducerea nu a reușit să cuantifice efectele pe termen lung ale acestei operațiuni de „amorsare" a cumpărătorilor nenăscuți, unele indicii sugerează că aceste experimente de mall pot avea un impact major asupra comportamentului de consum al generațiilor din anii următori.

Ești ce mănâncă mami

Femeile însărcinate din toată lumea știu că alimentele pe care le consumă au un efect puternic asupra copilului nenăscut. De regulă, viitoarele mămici intră la regim de sarcină din momentul în care doctorul le dă vestea cea bună. De-acum înainte, fără Pinot gris la cină. Dacă mai trăgea câte o țigară când și când, s-a zis și cu asta. Dar ceea ce nu știu multe femei însărcinate este faptul că, prin consum, nu afectează doar dezvoltarea fătului; în realitate, *influențează viitoarele obiceiuri adulte ale copilului.*

S-a constat că, dacă mama fumează în timpul sarcinii, copiii au mai multe șanse să devină fumători la vârsta de douăzeci și doi de ani[3]. La fel, dacă mama consumă cantități mari de junk-food în timpul sarcinii, crește probabilitatea ca, mai târziu, copiii să manifeste o puternică afinitate față de acest tip de alimentație. Într-un studiu publicat în 2007 în *British Journal of Nutrition*, Stephanie Bayol și echipa sa de la Colegiul Regal de Medicină Veterinară au hrănit grupuri de femele-cobai însărcinate și în curs de alăptare cu două diete diferite: una era alimentația normală a cobailor, iar cealaltă includea cantități copioase de junk-food: alune în jeleu, chipsuri, brioșe, marmeladă, orice ți-ar trece prin cap. S-a dovedit că acei pui de cobai ale căror mame mâncaseră junk-food erau cu 95% mai

predispuși la supraalimentație decât cei ale căror mame se hrăniseră doar cu mâncare pentru cobai (iar ulterior au ajuns cu 25% mai grași decât tovarășii lor mai supli).

Dar asta nu li se întâmplă doar cobailor. Un studiu realizat în 2007 la Harvard Medical School, pe un eșantion de 1 044 de perechi mamă-copil, a stabilit că acei copii ale căror mame luaseră „excesiv" în greutate în perioada sarcinii erau mai predispuși la obezitate timpurie decât cei născuți de mame care „luaseră insuficient în greutate"[4]. Cu alte cuvinte, chiar controlând factorii genetici, de dietă și alți factori comportamentali, mamele care au mâncat mai mult au dat naștere unor copii predispuși la a mânca mult. „Dacă [o mamă] se alimentează sănătos, și copilul va prefera alimentația sănătoasă", explică cercetătorul Josephine Todrank, doctor în științe. Todrank a efectuat un studiu de doi ani asupra unor mame însărcinate și a fetușilor la Facultatea de Medicină a Universității Colorado, iar în urma acestuia s-a tras concluzia că dieta unei mame însărcinate nu numai că sensibilizează fătul față de acele miresme și arome, ci produce o transformare fizică a creierului acestuia, influențând astfel preferințele viitoare ale copilului în materie de alimentație[5].

Se dovedește că, la fel ca în cazul muzicii, în perioada fetală se dezvoltă, de asemenea, preferințe pentru anumite gusturi și arome. Este realmente o moștenire biologică; s-a descoperit că gusturile și aromele puternice – ca, de pildă, usturoiul – sunt transmise prin lichidul amniotic și sunt „gustate" la propriu de către făt. După cum explică Minna Huotilainen, „toate senzațiile olfactive și gustative ajung, prin intermediul lichidului amniotic, în cavitatea nazală și bucală. Se știe de mult timp că lichidul amniotic conține o mare concentrație de gusturi specifice dietei alimentare a mamei".

Asta explică în bună măsură de ce un studiu a constatat că, atunci când mama a consumat multe alimente cu gust de usturoi sau vanilie în ultimele trei luni de sarcină, nou-născutul a preferat laptele cu miros de usturoi sau vanilie[6], iar un experiment din 2001 a stabilit că bebelușii ale căror mame băuseră suc de morcovi în timpul sarcinii au manifestat ulterior o preferință față de cerealele cu aromă de morcov, în defavoarea celor obișnuite[7]. Iată ce afirmă Julie Menella, psihobiolog la Monell Chemical Senses Center din Philadelphia: „Prin ceea ce consumă în timpul sarcinii și prin alăptare, mama oferă urmașilor informații care le spun ce este bun și sigur de mâncat"[8].

Menella arată că, întrucât lichidul amniotic reține gustul și aroma din alimentele, băuturile și mirodeniile consumate sau inhalate de mamă și dat fiind că sistemele olfactive și gustative ale fătului sunt pe deplin funcționale în ultimele două trimestre ale sarcinii, respectiv din săptămâna a douăsprezecea, nou-născutul poate *detecta* aceste gusturi și mirosuri, dezvoltând o afinitate care îi va influența preferințele din copilărie și de mai târziu. „Simțul mirosului se formează în uter – în starea embrionară", afirmă președintele grupului International Flavors and Fragrances, Nicolas Mirzayantz. „Mirosul este cel mai puternic și primitiv, cel mai bine fixat [simț] din creierele noastre. Iar primul contact cu lumea exterioară e dat de acele mirosuri pe care le asociem cu mamele noastre. Câte alimente nu își datorează succesul faptului că suntem amorsați de la o vârstă fragedă?", se întreabă el, cu titlu de ipoteză. „Multe. Cred că primii patru ani de viață sunt esențiali."

Vă vine să credeți sau nu, companiile nu numai că știu asta, dar o și folosesc în avantajul propriu. Cum? Păi, ca să dau un exemplu, Kopiko – un brand filipinez de dulciuri ce poate fi găsit și în cea mai măruntă prăvălie din orice oraș filipinez – a

găsit o cale de a cuceri papilele gustative ale pruncilor încă nenăscuți. În timpul unei vizite la Manila, am descoperit că distribuitorii de Kopiko furnizau bomboane Kopiko medicilor și pediatrilor pentru a le împărți femeilor însărcinate internate la maternitate. Din curiozitate, am săpat un pic mai adânc. S-a dovedit că nu era vorba doar de o atenție nevinovată pentru viitoarele mame.

În perioada respectivă, Kopiko pregătise lansarea unui nou produs: cafea care semăna leit la gust cu bomboanele respective. Interesant lucru, din secunda în care a fost disponibilă la comercianți, cafeaua Kopiko a avut un succes fenomenal – mai ales la copii. Da, copiilor, care, în mod normal, nici n-ar fi pus gura pe așa ceva, le-a plăcut gustul cafelei Kopiko. În cadrul focus-grupurilor, nici părinții, nici copiii nu vorbesc despre gustul echilibrat și fin al acestei mărci, ci despre sentimentele de nostalgie și apartenență pe care le evocă. Mai mult, când am efectuat un sondaj în rândul mamelor care mâncaseră bomboane Kopiko în timpul sarcinii, multe mi-au spus că, atunci când le dăduseră nou-născuților agitați și gălăgioși o mică doză de *cafea* Kopiko, aceștia se calmaseră instantaneu, ca prin minune (o strategie parentală pe care n-aș putea spune că o recomand). Astăzi, la abia patru ani de la lansare, cafeaua Kopiko este pe locul al treilea din topul celor mai mari branduri din Filipine.

Primele branduri

Ca orice copil danez, la vârsta de cinci ani mă preocupau deja câteva branduri. LEGO. Bang & Olufsen (ultramodernul designer danez de orice, de la sisteme de sunet la telefoane). James Bond, trupa Abba (îmi cer scuze pentru asta). Iar

adevărul este că, după 35 de ani, brandurile pe care le-am iubit în copilărie *încă* îmi influențează preferințele și comportamentul de consum. Ca să dau un exemplu, mă îmbrac tot timpul (fără să-mi dau seama) ca James Bond (negru din cap până-n picioare) și port un ceas Rolex. Când călătoresc, adică aproximativ zece luni pe an, aleg aproape de fiecare dată hoteluri care îmi amintesc de ultramodernul stil Bang & Olufsen. Deși hainele-mi sunt negre, dintotdeauna m-a atras arta pastelurilor. Nu am înțeles niciodată de ce, până acum câțiva ani, când mi-a sărit în ochi faptul că fiecare pictură din casă era făcută din galben, roșu, albastru, negru și alb – taman cele cinci culori de bază LEGO care m-au obsedat atâta în copilărie.

Prea bine, mărturisesc, încă mai ascult Abba când și când. În apărarea mea, precizez că sunt scandinav.

Sunt dovada vie a faptului că micuții nu doar că sunt conștienți de existența brandurilor, dar și în viața adultă ne agățăm destul de zdravăn de brandurile care ne-au plăcut în copilărie. Ca să aflu cât de răspândit este acest fenomen, am apelat la serviciile SIS International Research – o companie de cercetare din domeniul pieței globale și al afacerilor strategice cu sediul la New York, care a sprijinit peste 70% dintre firmele din *Fortune 500* și multe dintre cele mai influente organizații din lume în realizarea de proiecte de cercetare în peste 120 de țări – pentru a efectua un studiu privind modul în care preferințele din copilărie ne modelează comportamentul de consum al vârstei adulte. Printr-un sondaj pe o populație de 2 035 de copii și adulți, SIS a constatat că 53% dintre adulți și 56% dintre adolescenți utilizează branduri pe care și le amintesc din copilărie, în special produse alimentare, băuturi și bunuri din domeniul sănătății și articole de menaj/consumabile (dacă vă închipuiți că acest lucru nu le este cunoscut firmelor

și că acestea nu fac reclamă activă în stânga și-n dreapta în rândul tinerilor, mai gândiți-vă!). Așa cum veți vedea în repetate rânduri în această carte, marketingul și publicitatea au mai multe trucuri deștepte în mânecă pentru a „brandiționa" consumatorii tineri (și impresionabili), în scopul de a-și asigura loialitatea acestora pe viață.

Poate că asta vă va ajuta să înțelegeți de ce copiii sub vârsta de trei ani reprezintă pentru publicitate o piață de aproximativ 20 de miliarde de dolari. Aha, exact aceiași copii care vizionează cam 40 000 de reclame televizate pe an și care, așa cum am constatat prin studiile efectuate de-a lungul anilor, cunosc mai multe nume de personaje-brand decât nume de animale. Ceea ce, totuși, majoritatea părinților nu observă probabil este proporția în care bebelușii de nici optsprezece luni asimilează din mediul lor indicii subtile (și mai puțin subtile) despre branduri și produse.

Care este primul cuvânt recunoscut de majoritatea copiilor din toată lumea? Nu, nu e nici „mami", nici „tati". Potrivit lui Bryann Urbick, CEO al Centrului de Studii despre Consumatori din Middle Essex, din Marea Britanie, acesta este „McDonald's" (sau „Ronald"). Într-adevăr, majoritatea copiilor de optsprezece luni nu pot articula cuvântul „McDonald's", însă *pot* recunoaște culorile roșu și galben ale lanțului de fast-food, linia acoperișului, arcurile aurii și logoul. După care pot să arate în direcția acestuia cu degetele lor dolofane, de pe bancheta din spate a unui minivan, moment în care tati trage în parcare și toată lumea mănâncă, simțindu-se îmbuibată și mulțumită. Astfel, recunoașterea restaurantului McDonald's de către copil este asezonată cu beneficii emoționale, familiaritate și, bineînțeles, gust, sunet și miros.

Se poate și mai rău. Cam cu două decenii în urmă, *Journal of the American Medical Association* nota că „aproape toți copiii

americani de șase ani îl pot identifica pe Joe Camel*, care le este tot atât de familiar precum Mickey Mouse". După părerea mea, în prezent, copii nu mai mari de trei sau patru ani nu doar că îl recunosc pe Joe Camel, dar pot să îl și asocieze cu brandul respectiv[9].

Principalul motiv pentru care bebelușii de optsprezece luni sunt capabili să recunoască branduri ca McDonald's și Camel este acela că, în actuala cultură saturată de media, copii de vârste tot mai mici sunt expuși tot mai mult la media și publicitate. La vârsta de trei luni, 40% dintre sugari urmăresc cu regularitate media-TV[10], iar pe la vârsta de doi ani, procentul crește la 90%. Și să nu uităm de toată reclama la care sunt expuși acești copii, care abia învață să meargă, prin intermediul internetului, telefoanelor mobile, jocurilor video și panourilor publicitare.

Toate acestea lasă urme mai adânci decât ați crede. Pe la vârsta de șase luni, bebelușii sunt capabili să creeze „reprezentări mentale" ale logourilor corporatiste și ale mascotelor[11]. Ceea ce nu constituie o surpriză, dat fiind că, în ziua de azi, absolut orice, de la bavete la cărucioare, este imprimat cu personaje de marcă, precum Elmo, SpongeBob, Tigger și Buzz Lightyear – exact aceleași figuri clasice care vor continua să le vândă acestor micuți mâncare, jucării și multe altele, pe toată durata copilăriei. Potrivit lui Allen Kanner, un renumit psiholog de copii de la Institutul Wright din Berkeley, California, „studii recente au arătat că, pe la vârsta de 36 de luni, copiii americani recunosc în medie logourile a 100 de branduri"[12]. Într-un experiment efectuat în 2007, când s-a arătat o duzină de carduri cu diverse logouri de corporații unor copii cu vârste cuprinse între trei și cinci ani, cei mai mulți dintre aceștia au

* Joe Camel (Old Joe) este mascota reclamelor la marca de țigări Camel în intervalul 1987-1997 (n.t.).

exclamat încântați „Target!" când au văzut semnul distinctiv al acestui lanț de magazine.

Mai înfricoșător este faptul că, de îndată ce pot vorbi, copiii sunt capabili să ceară anumite branduri după nume. Într-un studiu notabil, un copil de 23 de luni a fost auzit repetând întruna, ca o incantație, „E Cola, e Cola, e Cola", iar un alt copil, de aceeași vârstă, arăta către sticla de bere ținută în mână de tatăl său și murmura: „Pepsi dietetic, mai puține calorii"[13]. Un elev de clasa întâi poate recita în medie cam două sute de nume de branduri – o cifră care spune ceva, având în vedere că majoritatea copiilor primesc în medie 70 de jucării și gadgeturi noi pe an. Un studiu Nickelodeon a stabilit că, la vârsta de 10 ani, un copil are stocate în memorie, în medie, între 300 și 400 de branduri.

N-ar fi nicio problemă dacă acești micuți doar ar învăța pe dinafară numele unor branduri. *Dar încep, de fapt, să își formeze anumite preferințe.* Potrivit unui studiu publicat într-un număr din 2010 al revistei *Pediatrics*, unui grup de 40 de copii de vârstă preșcolară i s-a dat să aleagă între două versiuni ale aceluiași produs alimentar (biscuiți de graham, sendvișuri cu fructe și morcovi), singura diferență dintre acestea fiind aceea că unul dintre ambalaje conținea imaginea unui personaj de marcă. Conform raportului întocmit de autorul studiului, Christina Roberto, un doctorand al Centrului de Politici Alimentare și Obezitate Rudd de la Universitatea Yale, copiii nu doar că au ales versiunea branduită, dar au declarat că mâncarea din ambalajul respectiv era mai *gustoasă*[14]. Într-un alt studiu, unui număr de 63 de copii de vârstă preșcolară i s-a cerut să guste perechi din cinci produse absolut identice: hamburgeri, *chicken nuggets*, cartofi prăjiți, lapte și morcovi. Primul set a fost ambalat într-un pachet fără niciun logo. Al doilea a fost servit într-un ambalaj McDonald's. Fără nicio ezitare,

copiii au apreciat mai mult mâncarea și băutura despre care credeau că provin de la McDonald's. La fel li s-au părut până și morcovii[15] (iar ultima oară când m-am uitat, McDonald's nici măcar nu vindea morcovi).

După cum scrie Douglas Rushkoff în cartea sa *Coercion: Why We Listen to What They Say*, „prin plantarea timpurie a produselor și a imaginilor, companiile generează mai mult decât simpla dezvoltare a recunoașterii brandului; pot literalmente cultiva afinitățile în formare ale unei categorii de vârstă. Un copil de nouă ani capabil să recunoască broaștele Budweiser și să recite sloganul firmei (*Bud-Weis-er*) este mai susceptibil să devină băutor de bere decât unul care nu și-l amintește decât pe Tigrul Tony răcnind «Sunt grozavi»!"[16].

Potrivit Julietei Schor, autoarea cărții *Born to Buy*, copiii care, la vârsta de optsprezece luni, pot recunoaște logouri, nu doar că dezvoltă o preferință pentru aceste branduri, dar ajung să creadă că acestea corespund calităților personale proprii (sau celor râvnite), ca, de pildă, a fi modern, puternic, rapid sau sofisticat[17]. Încă mai înspăimântător este faptul că până și copiii de trei ani resimt presiunea socială de a utiliza anumite branduri și sunt deja convinși că a purta, a deține și a consuma unele mărci îi ajută în viață. Într-un studiu din 2009 în legătură cu această temă, publicat în revista *Psychology and Marketing*, un preșcolar, întrebat despre LEGO, a răspuns: „Este cu adevărat distractiv și trebuie să-l am. Dacă îl am, toți vor vrea să vină la mine acasă să ne jucăm. Dacă nu-l ai, s-ar putea să nu le placă de tine". Iar altul: „La McDonald's este un loc de joacă unde te poți juca și tuturor le place de tine"[18].

În special, unii comercianți de produse alimentare recurg la o strategie deosebit de dăunătoare (despre care vom vorbi mai pe larg în capitolul 3) pentru a-i vâna pe tinerii aflați la o vârstă deosebit de impresionabilă: reclamă sub formă de

distracție. Așa cum relatează un articol recent din *New York Times*, multe companii de produse alimentare, „care adesea vând cereale glazurate și junk-food, folosesc jocurile multimedia, chestionarele online și aplicațiile de telefonie mobilă pentru a crea legături trainice cu tinerii consumatori". Mai concret, după cum s-a constatat în urma unui studiu din 2009 al Centrului de Politici Alimentare și Obezitate Rudd de la Universitatea Yale, trei mari companii din domeniul alimentar – General Mills, Kellogg's și Post – foloseau jocuri pentru a „comercializa cereale cu cele mai sărace calități nutritive", printre care Lucky Charms, Honey Nut Cheerios, Trix, Froot Loops, Apple Jacks, Fruity și Cocoa Pebbles. Conform articolului, un joc de pe site-ul Lucky Charm invita copiii într-o aventură virtuală cu Spiriduşul Lucky; Apple Jacks oferea o aplicație iPhone numită „Race to the Bowl Rally", un joc cu o cursă de mașini în care copiii primesc Apple Jack Cereal în schimbul punctajului; iar site-ul Honey Nut Cheerios le permitea copiilor să-și creeze propriile benzi desenate cu BuzzBee, mascota clasică a cerealelor[19]. Prin estomparea distincției dintre joc și publicitate, aceste reclame sub formă de jocuri aduc o serie de avantaje companiilor în cauză. Unul ar fi acela că le permit acestor companii să ocolească reglementările ce interzic reclama televizată la junk-food. Un altul ar fi că sunt contagioase – întrucât copiii joacă aceste jocuri cu prietenii, ei devin fără voie ambasadori mercenari ai brandului. Iar un al treilea ar fi faptul că, așa cum vom discuta mai pe larg în capitolul 3, aceste jocuri creează dependență prin însăși natura lor. Pe scurt, acestea se folosesc nu doar de unul, ci de mai mulți factori de persuasiune puternici, dar ascunși.

După cum vom vedea în această carte, comercianții de produse alimentare nu sunt singurii care se dedau la astfel de tactici. Companiile de toate tipurile știu foarte bine că reclama

începe să modeleze preferințele de durată ale copiilor încă de la o vârstă alarmant de fragedă și, cu cât este mai fragedă vârsta la care începem să folosim un anumit produs, cu atât mai probabil este că vom continua să îl folosim tot restul vieții. Acesta este și motivul pentru care fabricanții unor produse destinate cât se poate de clar adulților își direcționează operațiunile de publicitate și marketing către clienți inadecvat de tineri. Hai să vedem cum fac asta!

Dezlănțuirea sexualității precoce

Studiile arată că, în zilele noastre, atât băieții, cât și fetele ating pubertatea cu un an mai devreme decât în urmă cu decenii, fenomen cunoscut în cercurile de marketing sub denumirea „pubertate precoce". Și ce-i cu asta? Păi, pubertate înseamnă produse - lame de ras, spumă de bărbierit, loțiuni pentru ten, gel antiacnee, deodorant, machiaj și altele. Și puteți fi convinși că firmele profită din plin de asta. De exemplu, fabricantul Dot Girl din Seattle comercializează un produs numit „kit pentru prima menstruație", într-un ambalaj de culoare roz sau turcoaz, decorat cu personaje din desene animate și sloganuri tinerești. În interior, fiica dumneavoastră de 11 ani va găsi o gamă de produse de igienă feminină, inclusiv o centură cu încălzire pentru crampe. După cum declară Terri Goodwin, cofondatorul companiei Dot Girl, „ne-am propus să ne concentrăm asupra tinerilor". Potrivit relatărilor Toynei Chin, fondatoarea companiei Petite Amie din San Francisco, un distribuitor de kituri pentru tinerii adolescenți, „fetele tinere sunt primele utilizatoare ale brandului. Pentru orice companie, este important să încerce să se adreseze unui public-țintă cât mai tânăr cu putință"[20].

Dintr-un raport al companiei de cercetare a pieței de consum NPD Group, reiese că „în intervalul 2007-2009, procentajul fetelor cu vârste cuprinse între opt și doisprezece ani care utilizează în mod regulat rimel și contur pentru ochi aproape s-a dublat – de la 10 la 18 procente pentru rimel și de la 9 la 15 procente pentru creioane pentru conturul ochilor"[21]. După cum scrie Peggy Orenstein în cartea ei recentă, *Cenușăreasa mi-a mâncat fiica*, aproape jumătate dintre fetele cu vârste cuprinse între șase și nouă ani folosesc cu regularitate ruj și luciu de buze, iar „cele între opt și doisprezece ani însumează lunar cheltuieli de peste 40 de miliarde de dolari pentru produse cosmetice"[22]. De aceea Dylan's Candy Bar, o cofetărie de lux din Upper East Side, New York, oferă o gamă cosmetică ce include „loțiune de corp cu gust de brioșă" și „balsam de buze" din lemn dulce cu căpșuni (conform site-ului, „buzele trebuie să fie întotdeauna lucioase ca bomboanele și dulci la sărutat")[23]. Din același motiv există și un set de farduri Hannah Montana, machiaj Barbie și produse de îndreptat părul cu imaginea unei fetițe de șapte ani pe cutie. Și tot de aceea Bonne Bell vinde cosmetice unor fetițe nu mai mari de șapte ani, pretinzând că aceasta este vârsta la care fetele „devin experte în utilizarea aplicatorului de luciu de buze". Până și Nair, un brand de cremă depilatoare, a lansat gama „Nair Pretty", destinată intervalului de vârstă cuprins între zece și cincisprezece ani sau, așa cum se spune în branșă, „pentru prima experiență de epilare"[24].

Mai uluitor este un articol apărut recent în *Huffington Post*, conform căruia retailerul Abercrombie and Fitch, popular în rândul preadolescenților, a început să scoată pe piață sutiene cu bureți pentru fetițe de opt ani. După cum bine punctează bloggerii de pe Babble.com, „sutienul push-up este în fapt un instrument sexual, menit să împingă sânii în sus și în afară,

aducându-i în exterior și pe centru, unde sunt mai accesibili privirilor (și altor lucruri). O fi în regulă așa ceva la fetițe de clasa a doua?"

În cartea mea nu este.

Totuși, de departe cel mai puțin adecvat produs este jucăria lansată în 2006 de către compania britanică Tesco: „Kit de dans la bară Peekaboo", un set de dans la bară destinat fetițelor sub zece ani, prezentat drept obiect care le va ajuta să dea „frâu liber sexualității timpurii". Nu e de mirare că părinții, scandalizați, au făcut presiuni pentru scoaterea produsului de pe piață, iar eu nu pot decât să le dau dreptate.

Dar cum obții un băutor pe viață? Îl (sau o) pui la treabă din timp, prin intermediul unor băuturi dulci, aromate și colorate ca sucurile (și care conțin alcool), cunoscute în branșă sub denumirea de „alcopopuri". Deși le sunt, chipurile, destinate adulților pentru a fi consumate, un studiu al Asociației Medicilor Americani a stabilit că alcopopurile se bucură de cea mai mare apreciere în rândul fetelor de treisprezece ani și că aceste băuturi atrăgătoare pentru copii, ca niște cocktailuri siropoase, însumează 29 de procente din totalul băuturilor alcoolice consumate în cadrul acestui grup de referință.

Dar cum reușesc companiile să își promoveze produsele în această lume a lui Miley Cyrus*? Una dintre tehnici ar fi apelul la Girls Intelligence Agency, care recrutează un lot de 40 000 de fete de pe tot cuprinsul Statelor Unite, pentru a acționa ca mercenari de marketing. Serviciul le asigură fetelor oferte în exclusivitate pentru produse, evenimente și consultanță de modă online gratuită, după care le trimite în lumea largă să le prezinte produsele prietenelor și colegelor de clasă. GIA

* Miley Ray Cyrus, actriță, cântăreață și compozitoare americană, care a devenit idolul adolescenților prin rolurile și muzica înregistrată pentru *Hannah Montana* (2006) și *Hannah Montana 2/Meet Miley Cyrus* (2007), difuzate de Walt Disney Records (n.t.).

organizează apoi evenimente pe care le denumește „Petreceri în pijamale", niște ședințe „inocente" peste noapte, unde acești mici ambasadori ai unor branduri găzduiesc unsprezece prietene. Firește, scopul este acela ca GIA să împartă o gamă diversificată de articole gratuite, inclusiv DVD-uri și produse cosmetice nou apărute. Mai mult, „GIA le instruiește pe fete să fie «isteațe și să identifice punctul vulnerabil al prietenelor», ca de pildă opiniile acestora despre modă"[25].

Bun-venit la maturitate

Comercianții nu le joacă astfel de feste doar fetelor. Deși cifrele variază de la o companie la alta, cercetările mele arată că bugete din ce în ce mai generoase sunt alocate „brandiționării" viitoarei generații de clienți de genul masculin, de la o vârstă cât mai tânără cu putință. Nu pot fi judecați pentru asta; „consiliul de război" intern de la Gillette (un grup de cercetare al cărui obiectiv central este acela de a urmări îndeaproape orice mișcare a principalului competitor, Wilkinson) a descoperit că, dacă un băiețandru a apucat să folosească de două ori un aparat de ras Gillette, există uluitoarea probabilitate de 92% ca acesta să continue să folosească acest brand și la vârsta adultă. Din acel moment, conform unei persoane pe care am intervievat-o, Gillette a început să trimită pachete speciale „Bun-venit la maturitate" către diverși tineri, de ziua lor (vârstele diferă în funcție de legislația fiecărui stat) sau la absolvirea liceului.

Insolenta companie Stinky Stink curtează puștimea cu un nou spray de corp care imită mirosurile pur adolescentine: ceara pentru snowboard, cauciucul de la roțile de skateboard, lemnul din care este confecționată însăși placa de

skateboard, ba chiar și mirosul aparatelor PlayStation 3 sau Wii. „Cel mai fericit moment din viața mea", mi-a spus fondatorul acestei companii, Chris Sellers, „a fost atunci când un băiat de treisprezece ani mi-a spus: «Miroase ca însăși viața mea»". Iar când Gatorade (deținută de PepsiCo) a scos pe piață noile băuturi din „seria G", comercianții acestui brand au înființat o echipă numită „Mission Control", care le transmite tweeturi de încurajare sportivilor liceeni, înaintea meciurilor importante, și are o prezență constantă pe Facebook, unde „răspunde întrebărilor tinerilor preocupați de condiția fizică referitoare la momentele cele mai propice ingurgitării noii băuturi cu conținut proteic"[26]. În *Wall Street Journal* se afirmă că „personalul Gatorade monitorizează canalele de *social media* 24 de ore pe zi... în ideea de a folosi informațiile astfel obținute pentru o promovare mai eficientă" a noii game de produse în rândul tinerilor și copiilor obsedați de Facebook și Twitter.[27]

Indiferent dacă ești băiat sau fată, în preajma celei de-a optsprezecea aniversări ai șanse să primești un cadou de la un expeditor neobișnuit: o companie din industria tutunului. Cadoul de ziua ta de la Kool, de exemplu, conține o cutie cu aspect luxos, plină de cupoane de reduceri și chiar vouchere pentru această marcă populară de țigarete mentolate, CD-uri cu muzica unor numeroase trupe rock la modă, precum și o invitație de a te conecta online pentru a-ți crea propriul playlist (companiile din industria tutunului au descoperit că muzica oferă posibilități serioase de captare a fumătorilor, acesta fiind și motivul pentru care atât de multe promoții au loc în cluburi și la concerte). Nefiind fumător, arunci majoritatea acestor obiecte la gunoi. După o lună, primești încă o astfel de invitație stăruitoare, perfect identică. Apoi, încă una. Dacă nu muști momeala nici la a treia sau la a patra încercare, compania știe că ești o cauză pierdută – întrucât există studii care arată că

fumătorul tipic dezvoltă dependență de la al treilea pachet – și trece la următoarea victimă.

Vă vine să credeți că până și companiile petroliere și fabricanții de autoturisme încep să îi vizeze pe copii? Departamentul de marketing al companiei Shell are un parteneriat pe termen lung cu LEGO, pentru asocierea brandului Shell cu jucăriile LEGO, iar într-o reclamă BP de animație, niște copii trag mașina la o pompă BP, în vreme ce fredonează la unison un cântecel voios[28]. Într-o reclamă televizată la Porsche, un băiețel stă în banca lui de la școală, visând cu ochii deschiși la vârsta adultă, viteză și mașini Porsche. În timpul reveriei sale, se prezintă la un dealer Porsche, cere să vadă un model Porsche 911, se cuibărește în mașină ceva vreme, după care îi cere agentului de vânzări cartea de vizită. „Ne vedem în 20 de ani", zice băiatul. Iar atunci se aude în fundal: „Porsche are un specific aparte. Există un moment în care ți-l dorești; există un moment în care îl ai pentru prima oară; iar pentru cei cu adevărat pasionați, există unul sau două decenii de așteptare între un moment și celălalt"[29].

Porsche nu este nici pe departe singurul producător auto care a pus ochii pe acești viitori consumatori. Audi produce o gamă de ursuleți de pluș, precum și „Rob the gecko", o șopârlă din desene animate, transpusă în jucării de pluș și articole pentru bebeluși[30]. Nissan sponsorizează Organizația Americană a Fotbaliștilor Amatori, în vreme ce Chrysler distribuie gratuit, prin poștă, sute de mii de cărți promoționale pentru copii, care să îi atragă.

Chiar și Starbucks a recunoscut că segmentul tinerilor reprezintă o parte importantă a populației-țintă. Potrivit ziarului *New York Times,* „Starbucks analizează oportunitatea introducerii de noi băuturi sau dozaje care să corespundă mai bine nevoilor tinerilor sau copiilor. «Trebuie să manifestăm

realism cu privire la clientelă, astfel încât, dacă există copii care vin în localurile noastre neînsoțiți, trebuie să ne asigurăm că avem produse adecvate acestei categorii de vârstă»", declară purtătorul de cuvânt al companiei Starbucks, Brandon Borrman[31]. Același articol mai menționează că barmanii care servesc cafeaua la un local Starbucks denumesc spuma de lapte „babyccino".

Oul sau găina

Cu cât suntem mai tineri atunci când începem să folosim un anumit brand sau produs, cu atât suntem mai susceptibili să continuăm să o facem și în viitor. Dar acesta nu este singurul motiv pentru care companiile vizează categorii de vârstă din ce în ce mai mici prin campaniile de marketing și publicitate. Un alt motiv este acela că micuții pot fi un instrument de marketing în sine, datorită a ceea ce eu numesc „bătutul la cap" – respectiv capacitatea de a influența cumpărăturile părinților. După cum afirmă James U. McNeal, profesor de marketing la Universitatea A&M din Texas, „75% dintre achizițiile spontane de produse alimentare sunt cauzate de sâcâielile unor copii. Una din două mame va cumpăra un anumit produs alimentar doar din cauză că i-o cere copilul. Declanșarea unei dorințe într-un copil echivalează cu declanșarea respectivei dorințe la nivelul întregii familii"[32]. Copiii „au putere asupra cheltuielilor familiei, au putere asupra bunicilor, au putere asupra bonei și așa mai departe", a declarat recent profesorul McNeal într-un interviu acordat ziarului *New York Times*.

Am descoperit că tehnicile de „persuasiune" ale copiilor sunt universale: negocierea („Dacă îmi cumperi cutare ciocolată, îmi fac ordine în cameră"); să facă o scenă (ceea ce

vorbește de la sine); montarea părinților unul împotriva celuilalt, ceea ce funcționează cu rezultate remarcabile, mai ales la copiii cuplurilor divorțate („Tati mi-a luat Odwala, tu de ce nu-mi iei?"); precum și strecurarea în coșul de cumpărături de la supermarket a unui produs pe care mami nu îl descoperă decât la casierie, moment în care îl trece cu vederea, de teama unei scene sau pentru a nu lăsa impresia că este zgârcită sau reținută.

Totodată, persuasiunea funcționează și în celălalt sens; părinții sunt responsabili în mod direct și indirect de influențarea gusturilor și a preferințelor pe termen lung ale copiilor. Acest fenomen tot mai răspândit este cunoscut în branșă sub denumirea de „influență moștenită", care tinde să se instaleze foarte devreme în viața copilului. De unde și întrebarea: a cui influență se manifestă mai întâi – a copilului sau a părintelui? Pe scurt, se poate spune că ambele.

Să mă explic: în majoritatea familiilor există culturi, atitudini, convingeri, valori și obiceiuri puternic înrădăcinate, pe care copilul ajunge să le considere normale, iar acestea includ totul, de la ce poartă și mănâncă la mărcile și produsele pe care le cumpără[33]. Pentru a ilustra funcționarea acestui cerc al influențelor, să ne gândim, de pildă, la sucul de portocale Tropicana, care este nelipsit în multe case cu copii. Copilul care își observă părinții cumpărând sticlă după sticlă din acest suc ajunge să creadă că nu mai există alt suc de portocale decât Tropicana. Deci, când va merge cu mami la magazin, oare pentru ce suc o s-o bată la cap până îl pune în coș? Astfel, mami continuă să cumpere Tropicana, iar la vremea când copilul a mai crescut și își face propriile cumpărături, va alege acest brand din pură obișnuință. Iată cum s-a creat o preferință pe viață (apropo, întrucât mamele sunt de regulă cele care iau copiii la magazin, ele tind să influențeze mai mult opțiunile de consum ale

adolescenților decât tații, mai ales în privința unor produse casnice obișnuite, cum ar fi săpunuri, condimente, agenți de curățare și detergenți de rufe)[34].

Adesea, preferința pe care o manifestăm ca adulți față de un brand pe care l-am folosit în copilărie se datorează nostalgiei - care ne este frecvent plantată în minte prin manipulări abile și subtile de marketing, după cum vom citi în continuare. Comercianții se asigură că asociem în mod inconștient un anumit brand cu amintirea caldă a casei și a familiei, astfel încât folosirea brandului respectiv devine o cale prin care putem reface legătura atât cu trecutul, cât și cu cei dragi. Am un amic care insistă să folosească pastă de dinți Crest și nimic altceva. Când l-am întrebat de ce, a rămas un pic pe gânduri. „Pentru că, dacă aș folosi altă pastă de dinți, m-aș simți ca și cum mi-aș trăda părinții", mi-a răspuns el.

Totuși, asemeni multor alți factori de persuasiune din umbră, despre care vom discuta în această carte, „influența moștenită" nu apare accidental. Nici pe departe. Producătorii și comercianții se străduiesc din greu să ne determine să le transferăm copiilor propriile preferințe de brand; de fapt, asta face parte din strategia lor. De aceea se creează atât de multe miniversiuni pentru copii ale unor produse destinate adulților, în speranța că brandul respectiv va avea continuitate. Aceasta este rațiunea pentru care există colecțiile de haine de copii babyGap și J.Crew's Crewcuts, ba chiar și o gamă Harley Davidson de costume de bebeluși dintr-o piesă (fiindcă mămica-motocicletă nu poate lipsi din viața ta).

A, și dacă ai trecut recent pe la vreun magazin Apple, nu cumva ți s-a părut că ar semăna cu o grădiniță internațională? Asta din cauza faptului că Apple, brandul favorit al copiilor (așa cum subliniază un articol din 2010 din *New York Times*, iPhone de la Apple „a... devenit cel mai bun instrument din

istorie pentru potolirea țâncilor care nu vor să stea locului"), oferă tot soiul de aplicații cu priză la copilași, cum ar fi Toddler, Teasers, Baby Fun!, Infant Arcade, Peek-A-Boo, Pocket Zoo și altele. Sigur, pentru mulți părinți istoviți, aceste aplicații sunt mană cerească, dându-i de lucru copilului, astfel încât mami și tati să mai aibă și ei o clipă de tihnă, dar, totodată, acestea reprezintă una dintre numeroasele strategiile secrete ale companiei Apple (veți citi în continuare și despre altele) pentru recrutarea următoarei generații de clienți. Altă strategie ar fi oferta Apple „din nou la școală", prin care, odată cu laptopul, primești gratuit și un iPod Touch. Pare curată generozitate, dar realitatea este ceva mai calculată. Nu am nicio îndoială că aceia care comercializează produse Apple știu foarte bine că, odată ce mami sau tati îi dă iPodul copilului, acesta va fi inevitabil captivat de drăcovenia respectivă și, în final, le va cere părinților să îi cumpere un computer Apple scump, doar pentru el[35]. (Există indicii că obsesia copiilor față de produsele Apple începe cu mult, mult mai devreme. Am derulat odată un experiment în cadrul căruia le-am dat unor copii de un an telefoane BlackBerry – atunci absolut toți au început pe loc să îl atingă cu degetele ca și cum ar fi fost un touch-screen Apple).

Ideea este că una dintre principalele cauze ale eficienței remarcabile a acestor strategii de vizare a copiilor rezidă în faptul că acestea comprimă acțiunea a doi factori: nu numai că preferințele și impresiile pe care ni le-am format din cea mai fragedă copilărie persistă de-a lungul vieții, dar suntem totodată atrași de produse care ne captivează și ne dau posibilitatea să ne simțim din nou tineri. De fapt, așa cum veți citi în continuare, nostalgia este unul dintre cei mai puternici factori de persuasiune subtilă din câți există și este folosită în toate felurile posibile pentru a ne brandiționa.

2 | Comerț cu panică și paranoia

DE CE TEAMA E UN BUN VÂNZĂTOR

Cel mai recent focar de infecție cu virusul H1N1, cunoscut sub numele de „gripă porcină", a fost detectat pentru prima oară în Veracruz, Mexic, în primăvara anului 2009. Atât Organizația Mondială a Sănătății, cât și Centrele de Control al Bolilor din SUA l-au calificat drept pandemie. Milioane de oameni din toată lumea au intrat în panică și, cu toate că gripa porcină nu a atins niciodată proporțiile catastrofice ale gripei din 1918, pe seama acesteia au fost puse circa 14 000 mii de decese.

Cu șase ani mai devreme, în 2003, o altă gripă potențial letală, sindromul respirator acut sever sau SARS, a cauzat de asemenea o panică globală. Originar din sudul Chinei, SARS s-a răspândit și a infectat persoane din 40 de țări. În momentul în care răspândirea virusului a fost stopată, în 2006, se considera că acesta cauzase aproape 800 de decese – iar oamenii din toată lumea făceau eforturi eroice de protecție împotriva expunerii la virus.

Pentru doctori, personalul Centrelor de Control al Bolilor și alți oficiali din domeniul sănătății, o contagiune globală bine mediatizată se traduce printr-un scenariu de coșmar: stocarea și administrarea de galoane întregi de vaccinuri, diagnosticarea și tratarea a mii de pacienți, precum și o mulțime de timp și bani cheltuiți în eforturile de potolire a panicii generale. Totuși, pentru o serie de companii și comercianți, asta se traduce cu totul diferit: o ocazie de aur.

Poate cineva să pronunțe „gel de mâini"?

Mulțumită în mare măsură acestor două alerte globale privind sănătatea, substanțele antibacteriene de curățare a mâinilor sunt în prezent bine-venite în viața noastră, drept articole absolut necesare și ieftine, pentru uzul zilnic. Cutiile cu săpun lichid și gel de mâini pot fi găsite în prezent în orice aeroport, hotel, restaurant, toaletă publică, chioșc de ziare, supermarket, chiuvetă de bucătărie și baie din lume, precon-izându-se că afacerile cu astfel de articole vor atinge profi-turi de peste 402 milioane de dolari în doar cinci ani (și asta doar în Statele Unite!)[1]. Milioane de femei, bărbați, tineri și copii nu ies din casă fără o astfel de sticluță sau recipient în poșetă ori buzunare. Bath & Body Works și Victoria's Secret au și inventat igienizante pentru mâini sub forma unor accesorii de modă. Recent, pe când mă aflam în tranzit pe aeroportul internațional O'Hare din Chicago, o voce amplificată la difu-zor m-a avertizat în repetate rânduri cu privire la existența unor dozatoare de săpun pe holuri. Pe scurt, războiul pe care-l ducem împotriva acestui inamic invizibil – o celulă teroristă compusă din germeni, ca să zic așa – a devenit o afacere de familie globală.

S-a dovedit însă că nici gripa porcină, nici SARS nu pot fi prevenite prin utilizarea de geluri antibacteriene de curățare. Ambii viruși se răspândesc prin intermediul unor picături infi-me, care plutesc în aer, provenite de la strănutul sau tusea unor persoane deja infectate (sau, deși este o cale mult mai puțin obișnuită, prin intrarea în contact cu o suprafață infectată și frecarea ochilor sau a nasului). Cu toate acestea, ideea unei molime invizibile, cu potențial letal, nu a făcut altceva decât să ne inducă o obsesie anibacteriană, care a condus la o creș-tere cu 50% a vânzărilor de Purell[2], cel mai bine vândut igie-nizant pentru mâini, respectiv cu 23% a vânzărilor de șervețele dezinfectante Clorox, de la panica înregistrată în 2009[3].

Însă cvasidependența noastră de aceste antibacteriene scumpe nu reprezintă o coincidență fericită pentru companiile producătoare. Departamentele de publicitate și marketing ale unor branduri ca Purell, Germ-X, Germ Out și Lysol au depus strădanii remarcabile pentru a ne convinge că utilizarea acestor produse este singura metodă sigură de a stăvili răspândirea unei cumplite molime mortale. Cum? Ei bine, mai întâi au profitat de pe urma panicii globale din timpul alertei de gripă porcină prin lansarea unei șarje de noi produse și prin dublarea eforturilor de accentuare a importanței igienei în prevenirea răspândirii molimei. „Dorim să ne asigurăm că oamenii înțeleg că spălarea eficientă a mâinilor este cea mai bună metodă de a proteja sănătatea proprie și pe cea a familiei", a declarat purtătorul de cuvânt al producătorului de săpun Dial. Cei de la Purell au postat apoi pe site: „Potrivit Centrului pentru Controlul și Prevenirea Bolilor (CDC), o metodă de sprijinire a eforturilor de protecție împotriva gripei porcine o constituie practicarea unei bune igiene a mâinilor. Recomandările detaliate ale CDC includ păstrarea igienei mâinilor prin spălarea cu apă și săpun sau, atunci când apa și săpunul nu sunt disponibile, prin utilizarea unui produs igienizant pe bază de alcool"[4].

Brandul de dezinfectant Lysol și-a actualizat, de asemenea, pagina principală cu informații despre gripa porcină, afirmând că, deși nu este încă foarte clar cum se răspândește virusul, „respectarea unor reguli adecvate de igienă poate contribui la prevenirea răspândirii bolii"[5]. Desigur, ceea ce toți încearcă să insinueze este că produsele lor sunt cheia igienei, respectiv componenta de bază a protejării sănătății. Numai că nu o pot *spune pe șleau*, pentru că, ei bine, ar fi o minciună; în realitate, nici CDC, nici altcineva nu a constatat ca produsele de igienizare a mâinilor să aibă vreo eficiență în combaterea acestei boli cu transmitere prin aer.

Nu doar producătorii de săpun și articole de igienă au văzut un prilej de marketing grozav în panica produsă de gripa porcină. Foarte rapid, Kleenex a lansat o gamă de șervețele nazale „antivirale" care, pasămite, „conțin un strat intermediar special tratat, care contribuie la stoparea virusurilor de răceală și gripă" și care „în cincisprezece minute distruge 99,9% dintre virusurile de răceală și gripă captate în acest strat" și au „efect de anihilare a rinovirusurilor de tip 1A și 2, a gripei de tip A și B și a virusului sincitial respirator"[6].

Marii comercianți online, precum Amazon.com și ReStockIt.com, au intrat și ei în horă, profitând de ocazie pentru a produce și vinde kituri de protecție împotriva gripei porcine, DVD-uri de informare în privința gripei porcine, purificatoare de aer ionice (cu prețuri ce variau între 50 și 600 de dolari) și măști de protecție cu design special, de sute de dolari[7]. „Răspândirea gripei porcine este o preocupare globală, iar noi dorim să ne aducem contribuția la prevenirea acesteia", a declarat Jennifer DiMotta, vicepreședinte de marketing la ReStockIt.com. „Aceste produse acționează cu adevărat ajutând la reducerea răspândirii germenilor și bolilor", a adăugat ea[8].

Dar ce e ăla un kit de protecție împotriva gripei porcine, te întrebi. Păi, șervețele antibacteriene de igienă a mâinilor, precum și alte articole inutile menite să ne dea iluzia de protecție și siguranță. Niciun astfel de kit, dintre care unele vin la pachet cu măști chirurgicale și o piesă de îmbrăcăminte de culoare bleu, cu un aspect misterios ce te duce cu gândul la halatele de spital, nu a fost avizat ori distribuit de Organizația Mondială a Sănătății sau de către oricare altă structură din domeniul sanitar. Însă nu este o coincidență faptul că acestea au fost confecționate și ambalate astfel încât să creeze o pronunțată impresie de articole clinice, pentru uz medical.

Chiar și unele companii din domeniul alimentar și-au anunțat intrarea în acest joc de-a paranoia. La câteva luni după ce primele cazuri de gripă porcină au început să apară pe paginile ziarelor, Kellogg's, într-o tentativă de a profita de această neînțelegere în continuă creștere (alimentată în bună măsură de oportunitatea profitului, desigur) care spunea că un sistem imunitar sănătos ar fi esențial pentru prevenirea contractării virusului, au introdus o nouă variantă de Rice Krispies și Cocoa Krispies, cu un conținut de „antioxidanți și elemente nutritive care ajută sistemul imunitar". Păcat că mai conținea și 40% zahăr. După doar câteva luni, pretinsele calități promovate de companie au fost larg criticate ca fiind false, astfel încât s-a decis eliminarea formulării „contribuie la imunitatea copilului dumneavoastră" de pe toate ambalajele. (De reținut că „imunitate" era scris cu litere gigantice, în relief, care puteau fi văzute și de pe Jupiter.)[9]

Kellogg's a negat că ar fi încercat să profite de pe urma gripei porcine, pretinzând că începuseră să lucreze la îmbunătățirea produsului Rice Krispies cu un an înainte de apogeul virusului H1N1. Buna-credință a companiei rămâne totuși sub semnul întrebării, dat fiind că, în noiembrie 2009, a cedat în fața publicității negative, anunțând că, „având în vedere atenția publică față de problema virusului H1N1", va sista vânzările de cereale îmbogățite cu antioxidanți, deși „vom continua să răspundem cererii de îmbunătățire a calităților nutritive"[10].

Companiile reacționează la fel de prompt și la panica generală creată de alertele privind contaminarea alimentelor. În 2010, de exemplu, când peste jumătate de miliard de ouă au fost retrase de pe piață din cauza alertei de contaminare cu *salmonella*, producătorii unor branduri ca Egg Beaters și Davidson's au trecut la acțiune, adăugând pe site-urile lor

secțiuni în care se lăudau că produsele lor nu sunt contaminate. Davidson's chiar a cumpărat de la Google cuvintele-cheie pentru căutările „ouă pasteurizate" și „ouă sigure", astfel încât iubitorii de ouă panicați, care caută pe net informații despre retragerea alertei, să ajungă cel mai probabil pe site-ul Davidson's, unde sunt imediat asigurați că „Ouăle noastre pasteurizate elimină riscul bolilor transmise pe cale alimentară și contaminarea bucătăriei dumneavoastră prin ouăle în coajă"[11].

Crearea de panică este o tactică dragă și marilor retaileri precum Walmart, Kohl's și Target, care beneficiază de serviciile unei companii numite Weather Trends International, ce le ajută să își ajusteze stocurile pentru a profita de anxietatea generată de prognozele de uragane, incendii, furtuni de gheață și alte manifestări meteo extreme[12]. Este adevărat că, în cazul unei calamități *reale*, precum uraganul Katrina, acesta este un serviciu public autentic (după cum a relatat un jurnalist: „Spre deosebire de autoritățile locale, statale și federale, care nu au avut nicio reacție decât la câteva zile după uragan, la Walmart s-a muncit continuu încă dinainte de uragan, pentru completarea stocurilor de apă, lanterne, baterii, supă și carne conservată")[13]. Dar este la fel de adevărat că, dacă există chiar și posibilitatea vagă a unei alerte meteo, acești retaileri scot fulgerător totul la înaintare, de la apă minerală la generatoare electrice, lopeți și plase de țânțari, umflându-și cu această ocazie profiturile.

De ce înfioară „fiorii"

Frica este o emoție interesantă, complexă și nu pe de-a-ntregul neplăcută. Vă amintiți fiorii încântători care v-au cuprins în copilărie la vizionarea primului film de groază – fie că era

The Blair Witch Project sau *Shining* sau *The Exorcist*? Probabil că pulsul a luat-o razna, inima vă bătea nebunește în piept și v-ați trezit poate că vă țineți involuntar respirația în așteptarea vreunui ucigaș cu securea în mână, care să apară brusc din întuneric. Erați speriați de moarte și savurați fiecare moment din film. Nu doar filmele și legendele urbane de groază produc astfel de fiori încântători. Te-ai întrebat vreodată de ce Stephen King a vândut mai bine de cinci sute de milioane de exemplare din cărțile sale de-a lungul anilor sau de ce, din lista bestsellerurilor pe 2009 din *Publishers Weekly*, primele 13 poziții din 15 intră la categoria thriller?[14] După cum remarca sarcastic popularul blog de bârfe media Gawker.com, cititorilor americani le place la nebunie să fie speriați – de orice, de la francmasoni, extratereștri, avocați, criminali, pirați până la vecinul nostru din nord, Canada. Și ce credeți că se ascunde în spatele enormei popularități de care se bucură show-urile de groază precum *Bones*, *CSI* sau chiar *Shark Week* de pe Discovery Channel? Am citit cândva că probabilitatea de a fi mâncat de un rechin este mai mică decât aceea de a fi lovit de o nucă de cocos căzută dintr-un palmier, dar, dacă te uiți câte filme și show-uri sunt făcute pe tema atacurilor rechinilor, n-ai zice că-i așa.

Deși pare contraintuitiv, există o bază biologică reală în spatele atracției față de sentimentul de teamă. Teama ne ridică nivelul adrenalinei, declanșând o reacție primară, instinctivă, de luptă sau fugă. La rândul ei, aceasta duce la secreția de epinefrină, un hormon neurotransmițător care produce, așa cum cunosc „dependenții de adrenalină", o senzație de profundă satisfacție. „Între cele două zone ale creierului responsabile de procesarea fricii și plăcerii există o suprapunere semnificativă", explică Allan Kalueff, neurolog al Universității Tampere din Finlanda. Amigdala, care este „centrul fricii" din creierul

nostru, „este stimulată de frică la fel ca în realitate, dar, întrucât cortexul știe că nu te afli în pericol, secreția provoacă plăcere, și nu spaimă“[15], adaugă neurologul Kerry Ressler de la Centrul Național de Cercetare a Primatelor Yerkes.

Unindu-ne în fața unui dușman comun, teama are și un efect de coeziune interumană. Are o natură perversă, dar delicioasă. Acesta este motivul pentru care ne place să răspândim zvonuri alarmiste, pe care câteodată le amplificăm dincolo de orice rațiune, pentru a spori senzația de pericol. Nimic nu se transmite mai rapid decât un zvon panicard – amintiți-vă de nelipsitele legende urbane despre bande de criminali de autostradă și deținuți evadați. „Frica are un caracter contagios, de aceea frica din alții provoacă frică în noi. Este un reflex condiționat, ca experimentul lui Pavlov cu câinele care salivează“[16], afirmă Michael Lewis, directorul Institutului pentru Studiul Dezvoltării Copilului din cadrul Facultății de Medicină „Robert Wood Johnson“ din New Brunswick, New Jersey.

Conform lui Harjot Singh, prim-vicepreședinte și director de planificare al firmei de marketing și comunicare Grey Canada, creierele noastre sunt astfel structurate încât să resimtă teamă față de pericole potențiale[17]. De aceeași părere este și profesorul Joseph LeDoux, de la Centrul de Neurologia Fricii și Anxietății din cadrul Universității New York, care explică: „Venim pe lume știind ce-i frica, deoarece creierele noastre au evoluat astfel încât să se adapteze la mediu“[18].

Mai mult, așa cum poate să confirme oricine s-a speriat vreodată de moarte la auzul unei crengi de copac care zgârie fereastra într-o noapte furtunoasă, frica este mult mai puternică decât rațiunea. „Amigdala generează o mulțime de conexiuni cu zone superioare ale creierului – neuronii, care transmit într-un singur sens, de la amigdală la neocortex. Există însă foarte puține conexiuni de la cortex către amigdală. Ceea ce îi

permite amigdalei să prevaleze în fața produselor logicii și gândirii cortexului, dar nu și invers"[19], explică un articol din *Newsweek*. Potrivit neurobiologului Michael Fanselow de la UCLA, frica este „mult, mult mai puternică decât rațiunea... a evoluat ca mecanism de protecție față de situații ce pun viața în pericol și, din perspectivă evoluționistă, nimic nu este mai important decât asta"[20].

Un articol despre manipularea politică prin intermediul fricii apărut pe site-ul cu înclinații de stânga Daily Kos afirmă că, „atunci când este percepută o amenințare, corpul uman intră pe modul automat, redirecționând sângele de la creier către alte părți ale corpului. Reacția respiratorie reduce și ea fluxul de sânge către creier, persoana devenind literalmente incapabilă să gândească clar. Cu alte cuvinte, pierderea sângelui care alimentează creierul unei persoane o poate prosti, la propriu"[21]. Mai mult, un studiu științific cu titlul „Modelul extins al procesării paralele" arată că oamenii expuși la mesaje ce induc teama se gândesc bine la reacțiile propuse de aceste mesaje, după care urmează recomandarea mesajului persuasiv, în scopul neutralizării pericolului[22].

În mod clar, frica este un puternic factor persuasiv și puteți fi convinși că marketingul și publicitatea cunosc acest fapt și nu se sfiesc să îl valorifice din plin.

Așa se face că, în lumea marketingului, se folosesc tactici alarmiste pentru a ne vinde orice, de la antidepresive la prezervative, ață dentară, detergent de rufe, alarme antiefracție, telefoane mobile, apă minerală și aluat de pizza, precum și nenumărate alte branduri și produse despre care veți citi în acest capitol. Chiar îmi amintesc de o reclamă de colecție din anii 1950 la cutiile termice pentru mâncare, cu sloganul de neuitat „O muscă în lapte poate însemna un copil în mormânt". După cum veți citi mai departe, reclamele au devenit

de atunci încoace mult mai subtile și mai creative în ceea ce privește metodele de persuasiune prin frică.

Dar, credeți-mă, nu intenționez să vă sperii.

Nimic mai înspăimântător decât imaginea noastră viitoare

Poate că vă amintiți o reclamă TV din 1994 la o periuță de dinți Aquafresh. O femeie ține într-o mână o periuță de dinți, iar în cealaltă, o roșie coaptă. „Cu această roșie, îți voi arăta ceva important despre periuța ta de dinți", spune ea, apăsând țepii periuței pe suprafața bietei roșii și creând o crestătură cu un aspect asemănător unei gingii sângerânde. „Doar periuța Aquafresh Flex are o coadă unică, sensibilă la presiune, care se îndoaie și se flectează dacă apeși prea tare", continuă femeia, „astfel încât poți curăța perfect dinții evitând rănirea gingiilor"[23]. La prima vedere, Aquafresh nu a făcut decât o mică demonstrație pentru a arăta cât de grozav este produsul său. În realitate însă, se întâmpla ceva un pic mai subtil și mai ticălos. La urma urmei, un obiect ce seamănă cu o gingie sângerândă te duce cu gândul la un singur lucru: scaunul stomatologic. Ce poate fi mai înspăimântător de-atât?

Așadar, în afara dentiștilor și a germenilor, pe ce alte genuri de teamă mizează companiile care își prezintă produsele? Una ar fi teama de eșec. Într-un studiu din 2008, cercetătorii Universității Bath din Marea Britanie au descoperit cu surpriză că teama de eșec motivează consumatorii mult mai mult decât promisiunea succesului; în mod ciudat, aceasta din urmă tinde să ne demobilizeze, pe când prima ne îmboldește (și ne deschide larg baierile pungii). De fapt, așa cum a constatat respectivul studiu, cel mai puternic factor de persuasiune era acela

de a le prezenta consumatorilor imaginea fugară a unor viitoare „identități personale nedorite“[24].

Avem cu toții câte o versiune a propriei identități viitoare, fiind în stare de orice ca să o evităm. Oare majoritatea celor care merg la sală o fac pentru a fi sănătoși sau de frică să nu se-ngrașe ori să-și iasă din formă? Facem baie, ne spălăm cu șampon, ne spălăm pe dinți și folosim ața dentară din respect pentru regulile igienei sau din cauză că ne imaginăm pe noi înșine într-un mod respingător dacă am mirosi urât, am avea părul încâlcit și nespălat, iar dinții cariați și galbeni? Nu mă pot abține să nu-mi amintesc de o reclamă clasică la L'Oréal, în care un bărbat mai în vârstă se plimbă pe stradă. Ni se pare că arată foarte bine – spilcuit și distins. Camera se mută apoi pe o femeie mai tânără și frumoasă, care trece pe lângă el. Prin ochii acesteia, îl vedem bătrân, decrepit și respingător – materializarea celei mai temute imagini despre noi înșine.

Uneori, prin publicitate se vânează teama față de cea mai nedorită postură personală prin activarea unor sentimente de nesiguranță pe care nici măcar nu știam că le avem – ca, de pildă, expunerea zonei de la subsoară. Exact asta a făcut Dove prin recenta campanie publicitară „Fără mâneci“; pretinzând că noua lor formulă specială de hidratare ne va face zona de sub braț „nu doar nemirositoare, dar și mai plăcută la aspect“, Dove ne-a plantat în subconștient teama că subsuorile noastre ar putea fi nu doar urât mirositoare, dar și hidoase. Așa cum a subliniat cu abilitate revista *Slate*, „abordarea de marketing prin forța rușinii adoptată de Dove în campania «Fără mâneci» își are rădăcinile în tehnicile de publicitate populare în anii 1920: a) punctarea unei probleme, una de care probabil consumatorii nici nu sunt conștienți; b) exacerbarea anxietății aferente și c) vânzarea remediului“. Printre multele „imagini cumplite despre noi înșine“ plantate de-a lungul timpului de

comercianți, articolul citează exemple de astfel de preocupări pentru „respirație urât mirositoare", subsori urât mirositoare" și „numeroasele probleme din zona aceea de jos"[25].

Ce ne mai înspăimântă în zilele noastre? O mulțime de lucruri. Majoritatea se teme de problemele economice, de pierderea locului de muncă și de neplata ratelor. Ne temem că partenerul de viață sau soțul/soția ne-ar putea părăsi. Ne temem de singurătate și de lipsa prietenilor. Ne temem de slabe performanțe sexuale. Sau de cancer. De bătrânețe și fracturi femurale. De moarte. Ne temem să conducem și ne temem de zborul cu avionul. Ne temem de teroriști și de încălzirea globală. Ne temem de zilele însorite și de nopțile întunecoase. Ne temem de prezența bacteriei *E.coli* în carnea de vită pe care o mâncăm, de hormonii din lapte și mercurul din pește. Ne temem de virușii ce ne infestează computerele și rezervele de apă. Ne temem de cutremurele care fac să ne fugă pământul de sub picioare la propriu și de răpirea copiilor de către niște mașini conduse de necunoscuți. Ne temem că vorbim ori prea mult, ori prea puțin, că ne îmbrăcăm fără gust, că avem negru sub unghii și părul vâlvoi. Sau că n-o să ne atragă nimeni atenția că avem varză creață între dinți sau că, oricât ne-am strădui să fim fermecători și amuzanți, suntem totuși al naibii de plicticoși... iar toată lumea știe asta, mai puțin noi. După spusele lui Gavin Johnston, consultant de marketing specializat în științe comportamentale, multe branduri profită de ceea ce antropologii numesc „frică panoramică" - adică „un sentiment copleșitor de pierdere totală a controlului, care îi determină pe consumatori să se agațe cu disperare de orice punct de sprijin li se oferă"[26].

Aceste temeri în număr aparent infinit - dintre care unele ne sunt inculcate prin marketing și publicitate, iar altele sunt doar amplificate prin acestea - sunt cele care ne fac să

cumpărăm creme triplu-hidratante și balsamuri de păr rezistente la căldură și cu aplicare după spălare, bandă de albire a dinților și multivitamine. Ca să nu mai spun despre abonamente la sală, mâncare organică, apă minerală, umidificatoare (și dezumidificatoare), haine de marcă, Viagra, asigurări în caz de cutremur, sisteme de filtrare a apei, chirurgie plastică, sisteme antifurt pentru biciclete și... alarme antiefracție.

„Dacă ești femeie, majoritatea bărbaților vor să te ucidă"

Imaginează-ți: ești o femeie în jur de douăzeci de ani, singură, într-un tricou decoltat și colanți, gata să te apuci de exersat acasă după un DVD de yoga, când auzi niște zgomote ciudate venind de-afară. Sau ești o adolescentă singură acasă, seara, fiind convinsă că ai auzit zgomot de cheie răsucită în broasca ușii de la intrare. Sau ești o mamă care pregătește cina, fără să observe individul cu aspect dubios care pândește lângă garaj, în timp ce copiii se joacă în curtea casei. Ori poate ești divorțată recent și tocmai ai flirtat cu un tip bine la o petrecere pe care ai dat-o la tine acasă și, după ce casa s-a golit, ești șocată să constați că respectivul individ îți bate cu pumnul la ușa din spate.

Toate aceste scene sunt desprinse din niște reclame difuzate pe larg la Brink's Home Security, acum cunoscută sub numele Broadview Security. Când au fost difuzate pentru prima oară în 2008, mai mulți observatori media și reprezentanți de la Protecția Consumatorului le-au criticat drept senzaționaliste, indecente și sexiste. Ca să nu mai menționăm și intenția evidentă de a crea spaimă. După câteva luni de recesiune globală – care, pentru mulți americani, a fost perioada

cea mai îngrozitoare de care-şi pot aduce aminte –, aceste reclame au exercitat o puternică fascinaţie, mai ales în rândul populaţiei-ţintă: femeile. Graţie acestei neobrăzate stimulări a spaimei, vânzările la sisteme de alarmă au cunoscut o creştere record de 10% într-un singur an – an în care rata criminalităţii a fost, de fapt, în *scădere*[27].

„Eşti cumva o femeie singură care locuieşte într-o casă spaţioasă, pentru cinci persoane? Studiile arată că, dacă eşti femeie, majoritatea bărbaţilor vor să te ucidă", suna parodia amuzantă făcută acestor reclame la *Saturday Night Live*[28]. Însă nu este deloc amuzant faptul că Broadview şi producătorii de sisteme de alarmă antiefracţie nu sunt nici pe departe singurii care identifică temerile noastre cele mai profunde, pe care ni le prezintă apoi în cele mai groaznice scenarii cu putinţă. Într-o reclamă sponsorizată de Corporaţia de Asigurări British Columbia (care a fost clasificată drept reclamă împotriva băutului la volan, deşi pun pariu că mai mult a vândut poliţe de aigurare decât să salveze vieţi), se arată cum un adolescent zboară prin parbrizul maşinii din cauză că uitase să îşi cupleze centura de siguranţă. Într-o reclamă televizată la cecuri de călătorie American Express, vedem cum un cuplu aflat în vacanţă, victimă a unui furt, ajunge să se simtă părăsit, neajutorat şi fără un ban – moment în care firma de carduri de credit apare ca un cavaler pe cal alb să îi salveze din mizerie. Campania de publicitate pentru asigurări de viaţă „Nu aştepta până-i prea târziu" prezenta o familie demnă de toată mila, trăind de pe o zi pe alta, din cauză că stâlpul casei, care decedase, omisese să încheie o asigurare de viaţă.

Şi, desigur, mai există OnStar de la GM, un „serviciu de securitate, siguranţă şi comunicare pentru conducătorii auto" ale cărui reclame radio manipulante, dar absolut fermecătoare

constau în înregistrări ale unor apeluri de urgență reale din partea clienților – de la o femeie panicată care sună să anunțe că tocmai a făcut un accident la un copil îngrozit care cere ajutor, întrucât mama sa nu mai poate să respire.

Deși nu sunt mândru să o spun, am contribuit odată la crearea unei astfel de reclame. Era o reclamă televizată cu un tată și fiica lui. Tatăl tocmai urma să plece într-o călătorie de afaceri, iar fiica era într-o profundă depresie. Camera se mută pe imaginea tatălui, într-o limuzină neagră, care pleacă lăsând-o în urmă pe fiica vizibil îndurerată. Următoarea imagine îl arată pe tată într-un avion. Apoi, din nou fiica, uitându-se lung la cer. După care îl vedem pe tată participând la o întrunire în străinătate, în vreme ce fiica se află acasă. În cele din urmă, sună telefonul. Fiica ridică receptorul, aproape în lacrimi. E tata. Doar i-a spus că vine acasă, nu?

Era o reclamă pentru Allianz, o bine-cunoscută companie de asigurări. Da, am folosit frica pentru a le aminti părinților să aibă grijă de cei dragi. Fără a o spune explicit, reclama punea următoarea întrebare: *Dacă ți s-ar întâmpla ceva, familia ta ar fi protejată financiar?* Ulterior, am scanat creierele unor oameni în timp ce vizionau reclama, pentru a vedea care scenă era cea mai de efect (și mai persuasivă). A câștigat detașat scena cu fetița care privea către cer.

Dar asta nu este nimic prin comparație cu altă reclamă pe care am văzut-o odată. „I Want More Time", accesibilă pe YouTube, este calificată drept „cea mai tristă reclamă care a existat vreodată". Un bărbat de vârstă mijlocie, care conduce mașina pe autostradă, vorbește prin sistemul audio al mașinii despre fiul său adolescent. „Îmi mai trebuie timp să îl înțeleg", auzim, în timp ce vedem imagini scurte cu tatăl care îl ceartă pe tânăr. „Vreau să îi ascult cântecele", reia vocea tatălui, „și

să-i spun că-mi pare rău" și „Îmi mai trebuie timp să fac ce n-am făcut niciodată: să am mai multă grijă de el. Să îi arăt mai multă dragoste".

Moment în care, un autocar cât se poate de adevărat lovește frontal mașina. E mort.

Apoi titlul: „Asigurările de viață Thai"[29].

Motivul pentru care acest fel de reclamă funcționează atât de bine este acela că ne atinge în două puncte deosebit de sensibile. Frica și ruda apropiată a acesteia, vinovăția. Consider că vinovăția este un virus global. Și nimeni nu se pricepe să răspândească acest virus mai bine decât marketingul și publicitatea. După cum explică un articol publicat în 2006 în *Journal of Consumer Research*, frica, amestecată cu o doză apreciabilă de reproș, regret, vină ori chiar asumarea unui risc, tinde să transpună emoțiile în acțiune[30]. Instinctiv, există o logică în asta; oare nu combinația dintre frică și vinovăție ne face să alegem guma cu nicotină în locul țigărilor sau Cheetos copți în locul celor prăjiți? (Aș adăuga că ambalajul acestor snacksuri la cuptor este conceput pe baza „imaginii cumplite despre sine" avute de femeile obsedate de sănătate din zilele noastre. De aici și ambalajul mat, deloc lucios în care sunt servite, comparativ cu ambalajele lucioase și lunecoase ale unor Cheetos obișnuiți, care ne amintesc în mod inconștient de pielea uleioasă, grasă.) Pe scurt, frica și vinovăția sunt cei doi factori de forță pe care îi combină comercianții.

Mama tuturor temerilor

Poate ai observat că majoritatea tacticilor despre care am discutat până acum par să le vizeze pe femei. Asta din cauză că

studiile au demonstrat că femeile sunt mai predispuse la sentimente de frică și vinovăție decât bărbații. Recent, când niște psihologi spanioli au chestionat trei sute de bărbați și femei cu vârste cuprinse între 15 și 50 de ani în legătură cu tipurile de situații zilnice care le induc sentimente de vinovăție – cum ar fi nealocarea de timp pentru vizitarea unei rude bolnave aflate în spital, uitarea zilei de naștere a unui prieten sau o ceartă cu un prieten –, de absolut fiecare dată, femeile s-au simțit mai vinovate decât bărbații (și, de asemenea, erau mai predispuse a se învinovăți dacă li se părea că au rănit o altă persoană)[31].

Nimeni nu este mai vulnerabil la frică și vinovăție decât mamele, în special tinerele mame. Odată cu responsabilitatea pentru micuț, întreaga lume devine o enormă capcană mortală. Și n-ai înțeles ce înseamnă teama de viruși până nu o vezi la o tânără mamă. Indiferent în ce parte a lumii m-aș afla, dacă întreb tinerele mame ce fac atunci când în sfârșit vine pe lume copilul, 90% îmi spun că se apucă de făcut curățenie, de parcă ar veni sfârșitul lumii; sunt absolut îngrozite de orice ar putea afecta sau contamina nou-venitul. Dacă Purell sau alte produse de igienizare nu joacă încă un rol major în viața lor, o vor face de acum înainte. Dar acestea nu sunt singurele produse vândute părinților paranoici. Nici pe departe. Printre multe alte articole legate de sănătate și siguranță, se numără: creme, umidificatoare, scaune de mașină față de care o evadare din Alcatraz ar părea floare la ureche, încuietori de sertare, video-monitoare digitale color de trei sute de dolari pentru supravegherea copilului, „termometre de siguranță pentru baie", „măști de siguranță pentru robineții de baie" și multe altele. Toate aceste obiecte nu sporesc cu nimic siguranța micuților. De exemplu, medici de pe tot cuprinsul Japoniei au constatat că sistemele imunitare ale copiilor sunt, în realitate,

slăbite ca o consecință nedorită a preocupării părinților pentru protejarea împotriva virușilor.

Totuși, comercianții și advertiserii se pricep foarte bine la jocul cu temerile inerente ale tinerelor mame (care, după părerea mea, au o rațiune evolutivă), făcându-le să creadă că, dacă nu cumpără toate aceste obiecte, „nu sunt niște mame îndeajuns de bune". Acestea sunt, de fapt, și primele cuvinte care le vin pe limbă mamelor atunci când sugarul contractează vreo infecție sau răceală – cu toate că probabilitatea unui astfel de eveniment în primii ani de viață este de aproape 100%. Cu toate acestea, o mamă nesigură, afectată hormonal și adesea izolată, consideră că este vina ei. Ea a greșit. Ea nu și-a protejat copilul – o impresie falsă, culeasă dintr-o serie de imagini televizate cu bebeluși bucălați și roz în obraji, care arată de parcă nu ar fi avut în viața lor vreo răceală, vreo otită ori vreo julitură.

Nu cunosc nicio femeie tocmai devenită mamă care să nu se simtă vinovată de ceva. Poate din cauză că nu îi cumpără copilului suficiente jucării educaționale. Sau din cauză că nu prepară de fiecare dată altă mâncare proaspătă ori, dacă o face, că nu folosește ingrediente proaspete sau de o calitate satisfăcătoare. O fi o mamă bună în comparație cu altele? Există multe posibilități ca aceasta să se simtă sub standardele societății. Firește însă că există o gamă nesfârșită de produse – de la computere LeapFrog pentru copii mici la mâncare organică pentru bebeluși, filme cu exerciții de gimnastică postnatală, beculețe LED și jocuri Priuse – care să aline sentimentul de vinovăție.

În societatea grăbită în care trăim, câte mame au la dispoziție timpul necesar pentru a conduce până la supermarket, unde să cumpere ingrediente proaspete, să le care acasă și să petreacă apoi ore întregi curățându-le de coajă, tăindu-le,

fierbându-le la foc domol, făcându-le soté, punându-le la cuptor și ținându-le exact atât cât trebuie pentru a fi perfecte? Numai că majoritatea mamelor (și a taților) se simt teribil de vinovați dacă vin acasă cu alimente în tipla - sau, mai rău încă, gata preparate. Indiferent cât de tentant ar arăta o lasagna congelată, când vine la cutie, majoritatea mamelor se simt vinovate să servească așa ceva, de parcă prin asta ar arăta că nu le pasă. De aceea, firmele de produse alimentare au inventat un șiretlic care a pus bomboana pe colivă.

Acum câțiva ani, supermarketurile au început să vândă pizza. Nu doar la categoria alimente congelate; mămicile ocupate au acum posibilitatea să cumpere aluat de pizza, o pungă de mozarella și un borcan de sos pe care le aduc acasă și prepară blatul cu mâinile lor - și iată, au impresia că au gătit pizza de casă (poate că procesul acesta este, în general, cunoscut cu numele de „gătit", dar, în culise, comercianții numesc crearea oricărui fel de mâncare „asamblare"). Acesta a fost un truc de marketing genial, nu doar din partea supermarketurilor care au comasat la raft niște produse deja existente, ci și din partea unor branduri ca Pillsbury, care a lansat un nou „aluat de pizza" (nu foarte diferit de aluatul lor obișnuit de cornulețe), și Ragú, care și-a extins gama proprie prin includerea de „sosuri de pizza" (nu foarte diferite de obișnuitul lor suc de roșii). Aceste companii deștepte au descoperit că pot da lovitura vânzându-ne produse care par „finalizate", dar care, în fapt, necesită ceva eforturi - de finisare - din partea noastră.

Astfel, o mamă bântuită de sentimentul vinovăției poate acum să-i ofere familiei o masă diversificată, nutritivă, gătită în casă. Teama de a fi servit familiei un produs prefabricat de calitate inferioară dispare cât ai goli un pachețel cu condimente în acest amestec.

Înțelegi acum ce înseamnă Hamburger Helper sau amestecul de culoare maronie Duncan Hines (adăugați un ou și o jumătate de cană cu apă).

Există pastile pentru asta

„Tata vrea ca tu să ai ce n-a avut el. Păr, de pildă", sună reclama la Rogaine. Pe loc, gândul adultului de sex masculin care o urmărește este purtat către tatăl care s-a sacrificat muncind din greu – asta înainte ca teroarea accentuării calviției proprii să pună stăpânire pe el. Observați acțiunea concertată a acestei combinații mârșave de vinovăție și teamă?

O reclamă la mult blamatul calmant Vioxx o înfățișează pe celebra patinatoare Dorothy Hamill cocoțată pe o bancă, legându-și șireturile la patine, în timp ce vocea de fundal spune: „Odată cu cele mai frumoase amintiri, a mai venit ceva ce n-am crezut că voi cunoaște vreodată: durerile de osteoartrită". Reacția noastră? *O, nu! Dacă o patinatoare olimpică se poate alege cu artrită, ce să mai zic de mine? Dar iată, datorită calmantului Vioxx poate să patineze din nou!* Teamă, urmată de speranță și renaștere. Clasica lovitură în doi pași.

Cumva ești alergic? Femeia din reclama la sprayul antialergic Flonase este cu siguranță. O serie de fotografii ne-o arată cum își suflă și își freacă nefericită nasul cel roșu, strângându-și până la urmă nările cu degetele, într-o postură agonizantă. Arată jalnic, la capătul puterilor. O vedem apoi după două pufăituri de Flonase. Este afară și râde, în timp ce soțul ei cel arătos greblează gazonul. Ca prin minune, dinții i-au devenit dintr-odată de un alb orbitor. Lângă ea, un copil bălai și radios. În peisaj se află o roabă, o stropitoare și, probabil, mai mult polen, praf și iarbă decât s-ar putea imagina, dar, ca să vezi,

n-o deranjează nici cât negru sub unghie. Flonase a transformat cel mai negru coşmar al nostru de strănuturi şi tuse în obiectul sexy, feminin, iubitor de mişcare în aer liber şi imun la alergii al dorinţelor şi invidiei noastre.

Sigur că reclamele farmaceutice mizează pe teama noastră de moarte, boală şi îmbătrânire, pentru a ne determina să le cumpărăm produsele. Cred însă că aceasta nu este unica tactică bazată pe teamă pe care o utilizează. Companiile de produse farmaceutice mai mizează pe unul dintre cele mai subtile şi puternice trucuri psihologice: teama noastră de izolare socială, de marginalizare. Sunt nenumărate studiile care demonstrează nevoia universală de apartenenţă a oamenilor (moştenită de la strămoşii noştri, pentru care supravieţuirea depindea de calitatea de membru al unei cete ori al unui trib); gândul de a fi părăsiţi sau a rămâne singuri este terifiant pentru cei mai mulţi dintre noi.

Cum anume utilizează – şi vânează – companiile această teamă a noastră? Credeţi ori ba, o cercetare întreprinsă la Universitatea Stanford arată că acestea folosesc o formulă mai mult sau mai puţin standardizată pentru acest tip de publicitate bazată pe teamă. Încep prin nişte cadre izolate cu cele mai îngrozitoare aspecte– un bărbat chel, o femeie supraponderală sau un copil nefericit ori preocupat, care cu toţii îşi feresc vădit privirea. Imediat ce persoana din reclamă a luat produsul menit să îi îmbunătăţească aspectul, să îi stabilizeze starea ori să îi amelioreze simptomele, nu numai că arată mai strălucitoare, mai fericită şi mai sexy, dar priveşte drept în camera de filmat. Prin aceasta se obţin două lucruri. În primul rând, aşa cum vă poate spune orice psiholog, feritul privirii se asociază în general cu jena şi izolarea socială, pe când privirea directă este un semn al încrederii de sine şi al integrării sociale. Aşadar, privirea directă din reclamă insinuează că, prin

administrarea respectivului medicament, persoana din reclamă a devenit, ca prin farmec, nu doar mai sănătoasă, ci și mai populară, iubită și acceptată. În al doilea rând, privitorul este invitat în viața persoanei din reclamă. În publicitate, această imagine de „după" este denumită imagine „imperativă", deoarece modelul, acum mai suplu, mai concentrat și mai vindecat, solicită imperativ stabilirea unei relații directe cu privitorul. *Recunoaște-mă*, spune imaginea. *Uită-te-n ochii mei! Mă cunoști. Marca aceasta funcționează. Dacă vrei să fii la fel de fericit ca mine, utilizeaz-o*[32].

Sunt foarte mulți cei care critică compania Big Pharma. Și, cu toate că sunt de acord cu faptul că managerii de top din industria farmaceutică nu își freacă mâinile satisfăcuți prin sălile de consiliu, inventând noi metode de terorizare a publicului, dat fiind că însăși natura produselor este aceea de a vindeca sau trata afecțiuni pe care majoritatea oamenilor le consideră la fel de înspăimântătoare, este inevitabil ca frica să își croiască drum în strategiile de marketing și publicitate ale acestora.

Companiile din domeniul farmaceutic nu numai că ne amintesc de toate afecțiunile îngrozitoare de care am putea suferi într-o zi, cum ar fi jenantele boli de piele, disfuncțiuni sexuale, cancer și așa mai departe. Pe lângă aceasta, se cheltuiesc milioane de dolari anual pentru a ne sădi în suflet teama de niște lucruri la care nici nu ne-am fi gândit. Sindromul picioarelor neliniștite? Fibromialgie? Tulburare disforică premenstruală? Cine știa că există așa ceva? Ei bine, mulțumită reclamelor care te manipulează psihologic, difuzate pe scară largă, acum știm cu toții.

Suferi cumva de timiditate? Se pare că timiditatea nu este doar o trăsătură de personalitate, ci este o boală în toată regula, pe care nu o poate vindeca decât Paxil. Dar refluxul

gastroesofagian, cunoscut mai demult sub denumirea de arsuri stomacale? Astăzi, există mai bine de o duzină de medicamente pentru tratamentul acestora, de la Nexium și Prilosec la Zantac. Cine s-ar fi gândit că sindromul colopatiei funcționale nu reprezintă doar consecința nefericită a unei cine condimentate cu specific mexican, ci este, de fapt, un „sindrom"? TDPM, sau „tulburarea disforică premenstruală" este o afecțiune recentă, deși are multe în comun cu modificările hormonale lunare cunoscute femeilor fertile de secole. IU, care vine de la „incontinență urinară", este o afecțiune încă și mai nouă, din punct de vedere farmaceutic. Oricine a fost să înoate într-o piscină publică a întâlnit probabil copii mici care suferă de această boală.

În prezent, suntem convinși să cerem de la doctori rețete pentru tratarea unor lucruri care, cândva, nu erau considerate altceva decât simple neplăceri. Un studiu recent desfășurat de către doi cercetători ai Universității York a descoperit că Big Pharma investește aproape de două ori mai mult în promovare și publicitate decât în cercetare și dezvoltare. Nici nu e de mirare că americanii se numără printre popoarele cu cel mai mare consum de medicamente din lume, totalul vânzărilor de medicamente cu rețetă de pe piața internă ridicându-se la 235,4 miliarde de dolari[33].

Teama de viruși

Pun pariu că, dacă obișnuiești să cumperi ziarul de dimineață, nu îl iei pe cel aflat la suprafața teancului. În loc de asta, îl ridici pe cel de deasupra și îl tragi pe cel aflat imediat sub acesta. Știai că, în mod conștient sau nu, 72% din oameni fac același lucru? De ce? Pentru că ne imaginăm că al doilea din

teanc nu a fost atins de degete infestate de nenumărați germeni, fiind astfel oarecum mai curat decât cel de deasupra. (Totuși, ca o ironie, după ce aruncă o privire pe titluri, majoritatea aceloraşi 72% dintre consumatori pun ziarul la loc exact acolo de unde l-au luat, sub cel de la suprafață, astfel încât toți sfârșesc prin a pune mâna pe acelaşi ziar murdărit de degetele altora). Este acelaşi fenomen prin care se explică de ce, atunci când femeile se duc la toaletele din hoteluri, magazine şi restaurante, doar 5% dintre ele intră în prima boxă. De ce? Pentru că își imaginează că aceasta ar fi mai puțin curată decât a doua sau a treia. Ca să vezi!

Ideea este că iluzia de curățenie sau prospețime este un factor de persuasiune subtil, dar puternic – iar comercianții știu asta. Cred că se leagă de teama noastră aproape universală față de viruși, care are legătură cu teama înnăscută de boală, suferință şi chiar moarte. Gândiți-vă la eforturile pe care le depunem pentru a evita „agenții de contaminare" din viața noastră! Folosim loțiuni de curățare a mâinilor în cantități uriașe. Plătim sume exorbitante pentru fructe şi produse cultivate fără pesticide. Plătim mai mult pe produse de menaj casnic etichetate drept „nontoxice" (mesajul este atât de convingător, încât compania Method, care pretinde că produsele sale sunt „de o curățenie mai curată", este în prezent pe locul şapte în topul companiilor private cu cea mai mare creştere din Statele Unite)[34]. Ne face ceva din toate acestea mai sănătoşi? Nu prea. Ne face însă mai puțin speriați de pericolul îmbolnăvirilor.

Lăsând la o parte contagiunile globale, teama de germeni este prezentă într-o mulțime de decizii pe care le luăm în viața cotidiană, de la ziarul pe care îl scoatem din teanc până la produsele de băcănie pe care le cumpărăm. Într-o secțiune recentă a emisiunii *Today* (NBC), eu şi echipa mea am scanat

creierul unei voluntare pe nume Kelly, în timp ce se plimba pe culoarul dintre rafturile de la un supermarket, astfel încât să îi putem analiza structura gândurilor în timp ce alegea produsele. Unul dintre cele mai interesante lucruri pe care le-am descoperit a fost că deciziile îi erau puternic influențate de percepțiile legate de curățenie, fără ca ea să-și dea seama.

Pe durata emisiunii, conducerea magazinului, echipa de filmare, producătorul și, inclusiv, telespectatorii nu au sesizat un lucru pe care scanerele noastre cerebrale l-au înregistrat. De fiecare dată când Kelly lua un produs de pe raft, oamenii de știință detectau o ușoară pauză sau o prelungire a timpului de reacție înainte de punerea produsului în coșul de cumpărături sau înapoi pe raft. În sine, nu este nimic neobișnuit; cei mai mulți dintre noi avem nevoie de o secundă sau două pentru a decide dacă să cumpărăm sau nu ceva. Cu adevărat interesant este însă faptul că, de fiecare dată când Kelly ținea un produs în mână, scanările cerebrale indicau o activitate intensă la nivelul amigdalei cerebrale – regiunea responsabilă de senzațiile de frică, spaimă, pericol și disconfort (mai servește și ca unitate de stocare pentru memorie). Literalmente, fiecare produs atins în timpul cumpărăturilor a generat o reacție de teamă în creierul lui Kelly.

Ce se întâmpla? După ce am vizionat din nou înregistrările, am observat că, în general, dacă lui Kelly îi plăcea un anumit produs suficient de mult pentru a-l atinge, a-l studia și a-l cântări, cumpăra respectivul produs, *dar nu pe cel pe care îl luase din raft*. În loc de asta, exact ca și cei care cumpără ziare, punea la loc în raft tubul de șampon, cutia de cafea sau punga de chipsuri tortilla „murdărite", după care alegea un articol identic, aflat cu un rând sau două în spatele acestuia. Iar odată, când produsul pe care și-l dorea Kelly era unicul disponibil la raft, reacția de teamă din creier a fost atât de pronunțată, încât

până la urmă a ales o cu totul altă marcă - deşi, dacă ai fi întrebat-o, n-ar fi ştiut de ce o făcuse.

Este logic ca teama de viruşi sau contaminare să fie mai pronunţată în cazul produselor alimentare. Cum se explică însă faptul că reacţia de teamă a lui Kelly faţă de şerveţele, de pildă, a fost la fel de puternică precum aceea faţă de o cutie de lapte? Pun asta pe seama abilităţii cu care marketingul ne plantează în minte - în mod inconştient, desigur - ideea că, poate, un anumit produs nu este atât de „curat" pe cât credem. Ca să înţelegeţi ce vreau să spun, gândiţi-vă la marmeladă, să zicem. Aşa cum ştie oricine, marmelada este un produs din fructe conservat, cu o textură vâscoasă şi fibroasă şi cu un gust siropos. De când se ştie, marmelada, care este originară din Scoţia, a fost scoasă la vânzare în borcane cu capace cu filet acoperite cu tartan scoţian, pentru a cultiva sugestia exotică de „import" (deşi cea mai mare parte este produsă în Statele Unite). Totuşi, din cauză că majoritatea americanilor cred că borcanele cu acest produs „exotic" au călătorit mii de kilometri în cine ştie ce condiţii şi au trecut prin cine ştie câte labe nespălate, înainte de a cumpăra un borcan de marmeladă, consumatorul obişnuit îl inspectează cu atenţie, sperând să obţină o confirmare a faptului că produsul cumpărat este sigur, proaspăt şi necontaminat.

Dar nu există nicio posibilitate ca vreun producător de marmeladă să garanteze prospeţimea. Marmelada pur şi simplu *nu este* un produs proaspăt. Nu este concepută ca atare. Acele borcane au zăcut pe raftul supermarketului o perioadă de până la opt luni. Comercianţii nu vor însă ca noi să ştim asta! Deci, ce fac? Încearcă să creeze *iluzia* de prospeţime prin aplicarea unei benzi înguste de hârtie adezivă de culoare albă care uneşte capacul cu borcanul de sticlă în care se află marmelada. Dacă banda de hârtie este intactă, înseamnă că nimeni nu a desfăcut capacul conservei (să facă cine ştie ce cu conţinutul acesteia).

Prin asta, se transmite consumatorilor: *Hei, nu vă îngrijorați, este un borcan proaspăt!*

Și hotelurile recurg la aceeași tactică, aplicând un sigiliu de hârtie pe scaunele de toaletă și un capac de hârtie la paharele din baie sau de lângă minibar. M-a uluit întotdeauna faptul că o simplă fâșiuță subțire de hârtie este suficientă pentru a crea iluzia că nimeni nu a mai folosit vreodată respectiva toaletă sau că a băut vreodată din respectivele pahare, dar, cumva, reușește să o facă. (De fapt, angajatul unui hotel mi-a mărturisit odată că paharele nu sunt propriu-zis spălate – ci doar șterse cu un prosop – înainte de a fi utilizate în mod repetat. Cu toate acestea, capacul de hârtie dă iluzia de curățenie.)

Oamenii de marketing numesc asta „banda de prospețime". Împreună cu ruda sa apropiată, sigiliul de plastic, banda de prospețime este astăzi un standard pentru multe categorii de produse și alimente, printre care se numără iaurtul, untul de arahide, cafeaua, sucul de roșii, ceaiul gata preparat, muștarul, sucurile de fructe, vitaminele și medicamentele ce nu necesită prescripție medicală. Asta creează impresia (de multe ori falsă) că produsul din borcan, pungă sau conservă este necontaminat cu viruși și nu a fost atins de mâna altcuiva. Pe deasupra, multe dintre aceste borcane și cutii sunt special concepute astfel încât, când desfacem acasă capacul de la marmeladă, să auzim acel *pac* liniștitor, semn că am cumpărat ceva proaspăt, curat și sigur – fără a mai ține cont de faptul că acel păcănit a fost creat și patentat într-un laborator acustic, pentru a ne face să credem că marmelada a fost adusă cu avionul de la Edinburgh chiar în această dimineață.

Nu te lăsa prostit! În realitate, acest borcan de marmeladă probabil că nu s-a mișcat luni de zile de pe raftul pe care l-ai găsit. Din când în când, mai vine câte un angajat să-l șteargă de praf.

Când banana nu e o simplă banană

Pentru a înțelege cu adevărat toate trucurile folosite de comercianți pentru crearea iluziei de prospețime, nici că există loc mai potrivit ca Whole Foods, cel mai mare furnizor de produse comestibile naturale și organice din lume. La ce vă gândiți când spun „proaspăt"? La vaci și găini care zburdă liber? La fructe și flori culese de mână? Roșii din grădină, cu tot cu lăstari?

Când intrăm la Whole Foods, suntem copleșiți de simbolurile sau, în limbaj de marketing, „simbolizanții" prospețimii. Indiferent ce magazin Whole Food ai alege, din orice oraș american, primul lucru pe care îl vezi sunt florile. Geranium. Narcise albe și galbene. În spatele imaginii florilor, un torent de apă cristalină pe fond arămiu (alt „simbolizant" al calmului și seninătății). Așa cum știe oricine, florile sunt printre cele mai proaspete și perisabile produse din lume. Drept care sunt plasate chiar în față, pentru a ne „amorsa" să ne gândim la prospețime din secunda în care punem piciorul în magazin. (Gândește-te cum ar fi fost să fim întâmpinați de la intrare cu stive de conserve de ton și flori de plastic). Acum, că suntem gata frăgeziți, continuăm să facem în mod subconștient această asociere, pe toată durata cumpărăturilor.

Prețurile la flori, precum și la restul fructelor și legumelor proaspete sunt scrise cu creta pe plăci de tablă de scris, de culoare neagră, după cum este tradiția în piețele europene în aer liber. Cum ar veni – sau cel puțin așa suntem făcuți să credem, – țăranul sau cultivatorul a tras chiar azi-dimineață în față la Whole Food, și-a descărcat produsele (la un loc cu primitiva tablă de scris cu creta), după care țuști la loc în camionetă și fuga înapoi la ferma lui de la țară. Urmele de cretă ștearsă de pe tablă mai sugerează că prețurile se schimbă zilnic, ba chiar și în cursul aceleiași zile, la fel ca la tarabele de pe marginea

drumului sau în piețele sătești. În realitate însă, cea mai mare parte a produselor au fost aduse cu avionul cu câteva zile în urmă, iar prețurile au fost calculate și fixate la sediul central al corporației Whole Food. Prețurile nu doar că nu se schimbă zilnic, dar ceea ce *aduce* a urme de cretă pe tablă este, de fapt, de neșters; semnele cu pricina sunt rezultatul producției de serie, la o fabrică. În jargonul de marketing se utilizează termenul „Poarta fermei" ca referire la această strategie de inducere a unei imagini (false) de fermă adevărată, absolut naturală, iar termenul „Poarta fabricii" este utilizat cu trimitere la faptul că mai tot ce vedem în fața ochilor ar fi, de fapt, produs de o mare corporație.

Aceleași tactici de „Poarta fermei" se află și în spatele frigiderelor de cuburi de gheață plantate la tot pasul. Ai remarcat că în acest magazin există gheață peste tot? De ce? E musai ca humusul să fie răcit cu gheață? Sau sosul de iaurt cu castraveți? Nu și nu. Gheața este un alt „simbolizant" – o sugestie inconștientă că tot ce avem în față plesnește de prospețime. În mințile noastre irațională, temându-se de viruși, tortilla, hot dog, murături în oțet și alte asemenea produse neperisabile sunt în mod necesar mai proaspete – și deci mai bune de mâncat – atunci când stau pe un pat de gheață, mai ales când sticlele de suc carbonatat ori natural sunt nițel aburite, fenomen cunoscut în domeniu sub denumirea de „transpirație" (frigiderele din majoritatea zonelor pentru suc și lapte sunt în mod deliberat menținute la exact temperatura necesară apariției acestei „transpirații"). Într-o manieră similară, de ani de zile supermarketurile și-au stropit legumele selecte cu stropi regulați, ca boabele de rouă – un trend care își are originea în Danemarca. De ce? La fel ca gheața expusă, acești stropi servesc drept simbolizant, deși falsificat, al prospețimii și purității. (Ca o ironie, aceste boabe de rouă fac ca legumele să se ofilească mai rapid

decât ar fi normal. Asta spune multe despre relația dintre percepție și realitate.)

Cu ocazia experimentelor cu privire la comportamentul de consum pe care le derulez peste tot în lume, adesea le pun subiecților o întrebare de-a dreptul impertinentă: i-ar deranja să scoată tot ce au în frigider și congelator pe masa de bucătărie, iar apoi să ia fiecare articol în parte și să îl clasifice după cât de „proaspăt" îl percep a fi?

Ați fi surprinși să constatați ce rol extraordinar joacă efectele persuasive ale publicității asupra percepției prospețimii. Produsul care s-a plasat constant în capul listei? Ketchupul Heinz. Ați auzit bine, consumatorii au plasat ketchupul la sticlă drept mai proaspăt decât salata verde, roșiile, ceapa și altele. „De ce Heinz?", întreb eu de fiecare dată, observând că produsul expiră abia peste alte șase luni. „Aveți dreptate", îmi răspund cei mai mulți, după ce se gândesc puțin. „Nu știu de ce l-am pus acolo."

De unde deci această impresie bizară că ketchupul ar fi un produs proaspăt? Totul se leagă de modalitatea de prezentare. Heinz scoate subtil în evidență caracterul „tomat" al ketchupului prin culoarea roșu-închis – nuanța unei roșii mari, culeasă direct din tufă –, deși, în realitate, acesta este făcut din concentrat de tomate. Pe deasupra, Heinz nici măcar nu trebuie ținut la frigider după desigilare, cum suntem făcuți să credem. Este doar o altă iluzie, menită să ne dea impresia înșelătoare că este un produs proaspăt.

Activitatea îndelungată pe care am desfășurat-o pentru McDonald's îmi arată că astfel de simbolizanți au capacitatea de a altera percepția asupra orice, de la prospețime la valoare și chiar calitate. Odată, am ajutat compania McDonald's să încorporeze simbolistica prospețimii în restaurantele din toată Europa. Am pictat frunze verzi pe suprafața interioară a

corpurilor de iluminat și am mers până într-acolo încât am expus roșii proaspete și legume în spatele unor vitrine de sticlă. În Franța, McDonald's a mers atât de departe încât a schimbat culoarea bine-cunoscutului logo din galben în verde crud. Și, credeți-mă, a funcționat.

Un alt simbol puternic al purității și prospețimii? Fructele. În lumea sucurilor de fructe, este o lege nescrisă care spune că impresia de prospețime variază direct proporțional cu numărul fructelor imprimate de producător pe cutia de suc. Fiți atenți la revărsarea de kiwi, portocale, mango, căpșuni și zmeură care acoperă majoritatea ambalajelor de suc din carton. V-ar surprinde să aflați că multe dintre aceste amestecuri nu conțin decât vagi urme de fructe exotice mai scumpe, cum ar fi kiwi și mango, fiind, de regulă, mai mult apă și zahăr decât suc de fructe? (Apropo, deși ați fi tentați să credeți că mărci ca Dole, Minute Maid, Just Juice și Odwala sunt branduri „naturale", acestea sunt, de fapt, deținute de Coca-Cola, în vreme ce Tropicana aparține companiei Pepsi. Ia ghiciți cine deține un adevărat monopol asupra unei întregi categorii de sucuri de fructe, ca să nu mai pomenim de lapte, lapte bătut și limonadă? Un conglomerat suedez numit Tetra Pak, producătorul global al acelor cutii rectangulare din plastic, în care sunt ambalate sucul și laptele pe care le consumăm.)

Asta îmi amintește de o întâmplare petrecută cu două decenii în urmă, când mi s-a cerut să dezvolt un produs: niște snacksuri numite „cheese balls" – o versiune de formă rotundă a pufuleților Cheetos. În proiectul inițial de ambalaj, am așezat cinci bile cu brânză după un model care aducea cu un Stonehenge în miniatură. Cel care mă angajase a făcut o criză de nervi. „Cine naiba cumpără doar cinci bile?", m-a întrebat. „Vreau să văd tone de bile cu brânză pe ambalajul ăla!" Cu anii, mi-am dat seama câtă dreptate avusese, indiferent de

categoria de produse. Am refăcut ambalajul, astfel încât să pară că sunt sute de bile cu brânză. De ce? Fiindcă ne face să credem că la fel de multe sunt și în interiorul ambalajului. Poate că acest exemplu nu are nicio legătură cu prospețimea (la urma urmei, până și celor mai abili oameni de marketing le-ar veni cam greu să păcălească pe cineva că Cheetos ar fi măcar pe departe proaspeți), dar este bun pentru a arăta de ce, în ciuda cantității minime de fruct conținut de majoritatea sucurilor de fructe, ambalajul acestora înfățișează o veritabilă abundență de kiwi, mango și altele.

Că veni vorba de fructe, poate credeți că o banană este o simplă banană, dar nu-i deloc așa. Dole și alți cultivatori de banane au făcut din creșterea unei banane o miniștiință, parțial pentru a manipula percepția de prospețime. Au pus la dipoziția comercianților de fructe și legume „ghidul bananei", în care se ilustrează diversele culori pe care le ia o banană în timpul unui ciclu de viață. Fiecare culoare reprezintă potențialul de vânzări al bananei în cauză. De exemplu, cifrele de vânzări arată că bananele de culoarea Pantone 13-0858 (cunoscută și ca „galben vibrant") se vând mai slab decât bananele de culoarea Pantone 12-0752 (cunoscută și ca „galben de zinc"), care sunt cu un grad mai calde din punct de vedere vizual și induc ideea de fruct mai copt și mai proaspăt. Companiile precum Dole au analizat efectele tuturor culorilor asupra vânzărilor și, drept rezultat, și-au plantat arborii în condițiile cele mai potrivite pentru obținerea „culorii" corecte. Merele? Mă credeți sau nu, cercetările mele au arătat că, deși *pare* proaspăt, mărul obișnuit pe care îl vedeți în supermarket este, de fapt, vechi de paisprezece luni.

Cunoscând faptul că simpla sugestie de fruct evocă asocieri extrem de puternice cu sănătatea, prospețimea și curățenia, branduri din toate domeniile au adoptat fructele, injectând

totul, de la șampon, balsam de păr și săpun de copii la apă îmbuteliată, gumă de mestecat cu nicotină, balsam de buze, ceaiuri, vitamine, cosmetice și, inclusiv, lustru de mobilă cu arome de ananas, portocale, piersici, maracuia și banane, obținute în laborator, evident. Balsam mango-papaya, cine mai dorește? Luciu de buze cu lămâie? Detergent Pine-Sol cu aromă de portocale? Oare aceste produse îți curăță părul ori podelele mai bine decât varianta obișnuită? Bineînțeles că nu. Dar aroma de fructe evocă germofobilor asocieri puternice cu curățenia, iar asta e tot ce contează. Am ajuns să avem șampoane atât de fructate, că-ți vine să le bei.

Producătorii de șampon și-au mai dat seama că volumul de bule generate de un anumit șampon poate evoca asocieri cu prospețimea și curățenia – bulele arată că șamponul este concentrat și revigorant (la fel cum „înțepăturile" de la aftershave ori apă minerală ne „informează" că produsul este proaspăt și necontaminat). Cunosc companii care au mers atât de departe, încât au creat o substanță chimică ce sporește apariția și calitatea bulelor, făcând utilizatorii să creadă că părul le este curățat mai rapid. Eu numesc asta un „simbol al justificării percepute" – un moment special conceput să ne reasigure că am făcut achiziția corectă (și, desigur, să se asigure că rămânem loiali produsului pe viitor).

La fel, v-ați întrebat vreodată de ce pasta de dinți Aquafresh arată așa cum arată? Există un motiv serios pentru curcubeul care apare de fiecare dată când stoarcem tubul. Albul este un simbol al dinților mai albi, roșul simbolizează protecția gingiilor, iar albastrul respirația proaspătă. Și funcționează. În cadrul unui experiment, am cerut consumatorilor din două grupuri să încerce diverse variante ale acestei paste de dinți – una obișnuită și una de o singură culoare. Evident că grupul care folosise pasta tricoloră nu numai că a raportat că aceasta

funcționa cu 73% mai bine, dar a susținut chiar că dinții par mai albi.

Revenind la Whole Foods, cum dau colțul, mă lovește un miros foarte diferit de cel al fructelor. Raionul de pește! Pești întregi, ochi, cântare, tot tacâmul, așezate pe încă un pat de gheață „simbolizantă", ce sugerează că peștele din acest magazin a fost pescuit chiar în această dimineață. Dar peștele pe care îl cumperi se află de fapt în spatele unei tejghele din sticlă, în lăzi de plastic separate, și a fost deja decapitat, dezosat și redus la dimensiuni mai ușor de mânuit – niciodată nu vei lua acasă vreunul dintre cei patru pești întregi care zac triști în sicriul lor de gheață. De fapt, aceștia sunt probabil singurii pești întregi din tot magazinul și probabil că nu sunt deloc proaspeți, după ce au stat acolo descoperiți o zi întreagă, dacă nu și mai mult. Din nou însă, mințile noastre sunt păcălite să creadă că tot ce se găsește în magazin a fost pescuit, transportat și livrat manual în chiar dimineața aceasta.

Mi s-a cerut odată să acord consiliere patronului unui magazin de pește din Dubai, care încercase să vândă pește congelat. La început, foarte puțini clienți s-au arătat interesați. Atunci, managerul a decis să așeze rezervele de pește congelat ale magazinului deasupra unor mormane de cuburi de gheață. Brusc (și fără logică) vânzările de pește – pește *congelat*, rețineți – au crescut cu 74 de procente. De ce? Peștele era perceput ca fiind mai proaspăt pentru simplul motiv că era expus pe blocuri de gheață. Interesant lucru, consumatorii din Franța consideră că alimentele congelate sunt mai „proaspete" decât fructele și legumele proaspete. Am impresia că cineva din industria alimentelor congelate a avut ideea ingenioasă de a evidenția prin marketing și publicitate cât îi ia unui produs proaspăt să parcurgă traseul fermă-unitatea de producție-supermarket-frigiderul consumatorului. Păi înseamnă că

legătura aceea de spanac proaspăt ar putea cu ușurință să fie veche de câteva săptămâni! Pe când, așa cum ne sinformează ei, alimentele congelate sunt conservate și ambalate pe loc!

Încă un lucru despre pește. Un amic de-al meu a lucrat odată pe mica insulă Tenerife, cea mai mare dintre Insulele Canare, din largul coastei spaniole. Era pescar, iar cel mai bun client al său era un restaurant local foarte popular, Los Abrigos. Dar patronii aveau instrucțiuni clare. După ce amicul meu și alți pescari prindeau captura zilnică, conducerea Los Abrigos le cerea să livreze peștele la un mic port din apropiere, unde era transferat într-o barcă pescărească tradițională (dintre cele pe care nu le mai folosea nimeni, nici măcar prietenul meu). Când clienții își făceau apariția să ia prânzul între amiază și ora trei, barca pescărească intra agale în port și toată lumea îl putea vedea pe bătrânul pescar spaniol cu păr cărunt cum debarcă și îi înmânează peștele ce părea abia scos din apă personalului restaurantului. Totul era cu desăvârșire regizat, dar oamenii au mușcat momeala și, în curând, restaurantul s-a văzut în situația de a nu mai face față fluxului zilnic de clienți.

Deci, fie că este vorba de viruși, de boală sau de vreo versiune viitoare a noastră înșine de care ne temem, operatorii de pepiață au o capacitate uimitoare de identificare a temerilor specifice epocii în care trăim, de activare a acestora, de amplificare și utilizare a lor în moduri ce ne ating la nivelul cel mai profund al subconștientului.

Pe măsură ce citiți, veți afla că frica nu este nici pe departe singurul instrument psihologic pe care companiile și comercianții îl utilizează într-ascuns pentru a ne convinge.

Iar acest lucru este cel mai înspăimântător.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3 | Nu pot să te las

BRANDOMANI, SHOPAHOLICI ŞI DE CE NU PUTEM TRĂI FĂRĂ SMART PHONES

Îţi sună telefonul! O fi vreun coleg? Vreo întâlnire anulată? Copilul bolnav? Un deces, o naştere, o urgenţă? Ce te-ai face fără acest colac de salvare? Ai fi pierdut. Rătăcit. Izolat. Singur.

Cunosc pe cineva care-şi ţine iPhone-ul la cap noaptea. În cele mai multe nopţi, se trezeşte fără să vrea la ora unu dimineaţa pentru a-şi verifica e-mailul. Şi din nou la trei. Apoi la cinci. Dimineaţa, telefonul îl trezeşte cu o interpretare suavă, dar destul de sonoră a cântecului „Can't We Be Friends" de Louis Armstrong şi Ella Fitzgerald. Până să-şi sărute soţia de bună dimineaţa şi să-i trezească pe copii, a şi trimis trei mesaje text, şi-a verificat trei conturi de e-mail, a aruncat un ochi pe titlurile din *New York Times* şi a urmărit un rezumat al meciului echipei Knicks de aseară pe ESPN.com. În timp ce se pregăteşte să plece de-acasă, telefonul nu îl părăseşte nicio clipă. În baie, în timpul duşului de dimineaţă. Afară, când scoate câinele la o scurtă plimbare. Pe drumul spre serviciu, telefonul stă la încărcat pe scaunul din dreapta, să nu se ducă bateria până ajunge la birou (unde mai are una de rezervă). În timp ce conduce, aplicaţia GPS îi spune care rută este mai puţin aglomerată. Verifică prognoza meteo pentru ziua în curs, pe lângă temperatura de la Paris, New York şi alte cinci oraşe. La birou, îl conectează la calculator. În momentele de lâncezeală joacă Angry Birds, Tetris şi Super Mario Kart. Uneori se mai chinuie să citească o carte cu aplicaţia Kindle. Foloseşte telefonul pe

post de cronometru, lanternă, calculator, calendar, cameră de filmat, agent de bursă, carnețel de notițe și multe altele.

I s-a întâmplat de câteva ori să-l rătăcească. S-a simțit dezbrăcat de propria identitate. Sentimentul, mi-a spus el, este similar celui încercat de un fumător care știe că trebuie să mai fie o țigară prin preajmă sau de un drogat care știe că mai este o doză dosită printr-un sertar, numai de-ar găsi-o. Și nu este singurul care a trecut prin asta. Un studiu efectuat recent pe 200 de studenți de la Universitatea Stanford arată că 34% dintre aceștia s-au declarat dependenți de telefoanele lor, în vreme ce 32% își făceau griji că vor deveni. La cum decurg lucrurile, mă tem că numărul acestora nu poate decât să crească. Gândiți-vă de câte ori vă verificați telefonul pe parcursul unei zile. De 25 de ori? De 50? De 200? Acum gândiți-vă la sentimentul acela de neliniște morbidă care vă cuprinde când constatați că nu aveți niciun apel, niciun mesaj text, niciun e-mail, niciun post pe wall-ul de pe Facebook (cel puțin de când ați verificat ultima oară, acum cinci minute). Haideți să vă întreb altceva: unde țineți telefonul seara, când vă culcați? Pe noptieră, la îndemână? În pat cu dumneavoastră, pus bine undeva, la câțiva centimetri de perna pe care sforăie soția? Nu ești singurul; așa cum spune un articol recent din *New York Times*: „După șase până la opt ore de lipsă de activitate în rețea – cunoscută ca perioadă de somn –, tot mai mulți oameni se trezesc și se reped direct la telefoane și laptopuri, câteodată înainte de a se coborî din pat și de a se ocupa de nevoi biologice mai presante"[1].

Cinam odată într-un restaurant elegant din Paris. La două mese de mine se afla un cuplu de americani. Era ora prânzului. Am urmărit instalarea coregrafiei digitale – ceea ce eu numesc „dansul telefonului". Înclinându-și capul, el și-a dus mâna la buzunarul pantalonilor, a scos pe furiș telefonul, trăgând cu

ochiul la micul ecran luminos. A trecut un moment. Scuzându-se, s-a îndreptat către toaletă. L-am urmat, pur și simplu pentru că voiam să demonstrez că singurul motiv pentru care se dusese era acela de a-și verifica e-mailul și mesajele. Aveam dreptate. Imediat ce a revenit la masă, ea, care indubitabil profitase de absența lui ca să își verifice propriul telefon, s-a ridicat să se ducă și ea la toaletă. Îmi imaginez că și în toaleta damelor s-a întâmplat același lucru (o femeie cu funcție de conducere mi-a povestit cum a luat odată prânzul cu șeful ei și s-a scuzat pentru a merge la toaletă – unde s-a trezit schimbând mesaje cu acesta, care se afla la masă).

În zilele noastre, tastăm la telefoanele și portabilele noastre în timpul micului dejun cu familia, în timpul meciului de fotbal al copiilor și, pe cât se pare, din toaletele bistrourilor pariziene la modă. Îndesarea telefoanelor încărcate în poșete sau buzunare înainte de a pleca de acasă dimineața a devenit un gest ritual prin care ne înarmăm pentru ziua ce ne așteaptă. Într-un sondaj realizat de *USA Today*, utilizatorii WiFi au fost întrebați cât rezistau până să înceapă să devină „nerăbdători" să-și verifice e-mailul, mesajele de pe chat sau rețelele de socializare. 47% au răspuns: „o oră sau mai puțin".

Am realizat recent un experiment în colaborare cu experții internaționali în materie de identitate audio de la Elias Arts, pentru a depista cele mai puternice cincizeci de sunete din lume, cu cel mai mare efect de creare a dependenței. Cine s-a clasat pe locul trei? Sunetul unui telefon pus pe vibrații. Fie că e iPhone, BlackBerry sau Android, nu există niciun dubiu că majoritatea suntem extrem de atașați de telefoanele noastre. Dar să fim dependenți? Chiar așa? Nu-i cam mult[2]?

Nu prea. Deși este adevărat că cei mai mulți dintre noi nu corespundem definiției dependentului dată de Asociația Psihologilor, unii psihologi susțin că smartphone-urile ar utiliza

aceleași trasee de învățare asociativă din creier care fac ca alte comportamente compulsive – ca jocurile de noroc – să creeze dependență[3]. Cu alte cuvinte, atunci când folosim telefonul, creierele noastre generează o amintire asociativă foarte pozitivă, condiționându-ne de fapt să dorim din nou respectiva activitate. La fel ca dependența de droguri, țigări sau mâncare, substanța responsabilă pentru acest proces este dopamina, acel neurotransmițător al senzației de bine. Unii psihologi afirmă că, atunci când primim un e-mail sau un mesaj nou, creierele noastre secretă o doză de dopamină și astfel învățăm să asociem acea senzație plăcută cu actul verificării telefonului. La fel ca un alcoolic căruia îi este dor de senzația de euforie pe care i-o dă băutura, și nouă ne este dor de emoția care ne cuprinde atunci când vedem apărând mesajul.

Totuși, teoria conform căreia comportamente ca acela al amicului meu obsedat de iPhone sunt dirijate de aceleași procese neurologice ca în cazul dependenței de droguri și alcool rămâne nedovedită și controversată. Am decis așadar să întreprind un studiu fMRI pentru a stabili dacă smartphone-urile – iPhone și BlackBerry – creează cu adevărat dependență.

Cu sprijinul MindSign, o firmă de neuromarketing din San Diego, California, a cărei metodologie bazată pe activarea creierului arată ce gândesc consumatorii când utilizează produse și vizionează reclame ale unor anumite companii, am înscris în experiment opt bărbați și opt femei cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani. Pe măsură ce studiul a avansat, cercetătorii au înregistrat audio și video un iPhone pe sonerie și pe vibrații, după care au prezentat de trei ori la rând acest material audio-video voluntarilor noștri.

Sunt iPhone-urile cu adevărat creatoare de dependență, în aceeași măsură ca alcoolul, cocaina, shoppingul sau jocurile video?

După două săptămâni, echipa de cercetători de la MindSign m-a sunat să-mi comunice rezultatele. În primul rând, o observație clară: materialul audio-video cu un iPhone care sună și vibrează activase atât zona corticală audio, cât și pe cea video a subiecților – cu alte cuvinte, în creierele acestora existau asocieri vizuale, nu doar auditive, cu sunetul de apel. Mai surprinzător însă este că mai existase o activare intensă a insulei cerebrale – care este asociată cu sentimente de iubire și compasiune.

Pe scurt, acești participanți nu au prezentat simptomele cerebrale clasice de dependență față de iPhone. Ceea ce au demonstrat însă imaginea și sunetul telefonului care sună sau vibrează este faptul că subiecții studiului nostru își *iubeau* iPhone-urile; creierele lor reacționau la sunetul acestora în același fel în care ar fi reacționat față de prieten sau prietenă, nepot, nepoată sau animalul de casă. Pe scurt, poate n-o fi dependență în sensul medical al cuvântului, dar cu siguranță este iubire adevărată.

Când nu te poți opri din cumpărat

Dependența de branduri și shopping nu este, poate, atât de periculoasă ca aceea de alcool sau droguri, dar este și aceasta foarte reală și, când este dusă la extrem, poate fi foarte istovitoare. Să luăm, de pildă, cazul Carolynei Longmead, o secretară shopaholică de vârstă mijlocie din Marea Britanie, care, în doi ani de zile, a furat aproape 225 000 de dolari din magazinul de electronice în care lucra. A folosit acești bani pentru a achita casa sau pentru a-și trimite copilul la facultate? Nici vorbă, i-a folosit pentru a-și finanța pasiunea pentru Louis Vuitton, Prada și Gucci (când a fost prinsă, hainele, poșetele și pantofii de

marcă cumpărate cu banii furați au umplut 27 de saci de gunoi)[4]. Sau cazul lui Amy Gagner, a cărei obsesie pentru shopping, așa cum relatează CBS News, a făcut-o să își lichideze fondul de pensie, acțiunile deținute și contribuțiile de pensie privată pentru a plăti o datorie de 200 000 de dolari la magazine – și care, după 30 de zile petrecute la centrul rezidențial de tratare a dependențelor, trăiește acum fără card de credit, carnet de cecuri sau chiar computer, pentru propria siguranță[5].

Dependența autentică poate fi definită ca încredere necontrolată într-un anumit comportament sau o substanță, fie că este vorba de alcool, un anumit fel de mâncare, ciocolată, medicamente ce necesită prescripție, fumat, jocuri de noroc sau chiar sex. Majoritatea psihologilor sunt de acord că dependența rezultă dintr-o combinație de predispoziție genetică și factori de mediu, deși influența relativă a fiecărei categorii variază și nu este cunoscută cu precizie. Astăzi, majoritatea experților sunt de acord că, indiferent de cauză sau de forma pe care o îmbracă, din punct de vedere biologic dependența este o afecțiune a creierului. Cu alte cuvinte, este „cauzată de modificări de durată la nivelul structurii și funcțiilor cerebrale"[6] – ceea ce explică în bună măsură de ce mulți dependenți nu sunt capabili să renunțe la propria otravă doar prin forța voinței.

În *Annals of General Psychiatry*, dependența de shopping – sau „cumpărarea compulsivă ori patologică (sau oniomania)" – este definită drept „preocupare frecventă față de cumpărare sau [drept] impulsuri de a cumpăra care sunt percepute ca irezistibile, intruzive și/sau iraționale"; mai departe, se spune că, pentru a fi calificat drept dependență autentică, „comportamentul cumpărării pricinuiește un stres pronunțat, interferează cu funcționarea socială și, adesea, duce la probleme financiare"[7]. În baza acestei definiții larg acceptate, un studiu al Universității Stanford estimează că aproximativ 6% din

populație (sau 17 milioane de americani) suferă de o dependență față de shopping[8], afecțiune care, potrivit autorilor studiului, coincide de regulă cu o serie de alte tulburări, cum ar fi dispoziția, anxietatea, tulburări de alimentație sau abuzul de anumite substanțe[9]. Un studiu de dată mai recentă, publicat în *Journal of Consumer Research*, stabilește prevalența dependenței de shopping la un îngrijorător nivel de 8,9 procente[10].

Experții în materie sunt de părere că dependențele de shopping tind să urmeze aceleași tipare generale ca și celelalte tipuri de dependență. Potrivit unui studiu realizat la Urbana-Champaign de cercetători de la Universitatea Richmond și Universitatea Illinois, care a fost publicat în *Journal of Consumer Research*[11], mai întâi se instalează anticipația acțiunii de shopping sau de cumpărare a unui anumit obiect, care este urmată de însăși experiența shoppingului sau a cumpărării, „descrisă adesea ca plăcută, chiar extatică, aducând detașare față de alte sentimente negative". Detașarea este însă pasageră, senzația euforică risipindu-se în final, iar cumpărătorul se prăbușește. Apoi, ca alcoolicul după un chef, subiectul este copleșit de sentimente de vinovăție și remușcare, până când întregul ciclu este reluat. Deși psihiatrii nu sunt unanim de acord dacă dependența de shopping intră în categoria dependențelor clinice (în momentul scrierii acestei cărți, Asociația Psihiatrică Americană dezbate dacă să includă cumpărarea compulsivă în cea de-a cincea ediție a Bibliei sănătății mintale, *Manualul de diagnostic și statistică a tulburărilor mintale*), există un acord unanim asupra faptului că persoanele care cumpără compulsiv „folosesc shoppingul ca modalitate prin care să scape de sentimente negative ca depresia, anxietatea, plictiseala, gândurile autocritice și furia"[12], iar mulți recomandă un antidepresiv cunoscut în general sub denumirea de citalopram, care se vinde în Statele Unite sub numele

de Celexa, pentru combaterea impulsurilor necontrolabile spre cumpărare.

După cum am văzut în capitolul precedent, imperativele de marketing și publicitate care mizează pe emoții ca teama, insecuritatea și nevoia universală de acceptare sunt incredibil de convingătoare. Ei bine, se dovedește că, dacă suntem deja predispuși să mergem la cumpărături și să cumpărăm, forța de seducție a acestora este mult amplificată. Un studiu german realizat pe o durată de patru ani a descoperit chiar că un factor esențial al dependenței de shopping este creșterea stimei de sine pe care o capătă cumpărătorii în cadrul interacțiunii cu personalul magazinului! „Am descoperit că dependenții de shopping sunt impulsionați de interacțiunea cu personalul magazinului. Egourile lor fragile sunt extrem de stimulate de oamenii de vânzări, care fac sluj în fața lor, le zâmbesc și îi tratează regește", afirmă Astrid Mueller, care a notat concluziile studiului: „La nivel conștient, ei știu, desigur, că aceștia sunt interesați doar să ia un comision din vânzare. Dar, la nivel subconștient, le place să fie tratați ca niște persoane speciale"[13].

Dar cum se instalează, în fapt, dependența de shopping sau orice alt tip de dependență? Revenim la dopamină, acel neurotransmițător al senzației de bine pe care sistemul limbic al creierului nostru îl secretă pentru a ne da o senzație de „extaz" sau „aflux" atât de plăcută, încât nu ne putem abține să repetăm respectivul comportament deîndată ce dopamina revine la nivelul normal. Problema este că, pe cât experimentăm mai mult obiectul dependenței - țigări, băutură, droguri sau un nou model de pantofi marca Manolo Blahnik -, pe atât dezvoltăm o toleranță mai mare, ceea ce înseamnă că avem nevoie de o cantitate din ce în ce mai mare din substanța sau comportamentul respectiv pentru a reface nivelul de dopamină.

Dr. Peter Kalivas, șeful Catedrei de Psihologie și Neurologie din cadrul Universității de Medicină din Carolina de Sud, arată că, în timp, căutarea repetată a acelui flux de dopamină poate duce la modificări ale ADN-ului cerebral (în special la nivelul proteinelor care controlează un neurotransmițător cunoscut sub denumirea de glutamat) într-o manieră care declanșează un impuls incontrolabil de a procura drogul, băutura sau articolul de îmbrăcăminte. „Nimic nu-ți mai poate sta în cale", afirmă Kalivas. „Creierul a fost alterat definitiv."[14]

Fina separație dintre obsesie și dependență

Brandodependența și ruda mai puțin periculoasă a acesteia, brandomania, sunt subcategorii ale dependenței de shopping despre care, deși ar putea să nu fie încadrate ca tulburări psihiatrice, am descoperit că sunt îngrijorător de răspândite. Cred, de fapt, că știți și dumneavoastră o mulțime de persoane care suferă de așa ceva, fie că este vorba de colega care trebuie să-și ia doza de Starbucks dimineața, înainte de a intra în stare de funcționare (nu orice cafea – musai să fie Starbucks!), sau de cumnatul care este abătut zile întregi din cauză că echipa Yankees a pierdut meciul, sau de verișoara care stă la coadă o seară întreagă, la o temperatură de minus zece grade, pentru că, pur și simplu, *trebuie* să ia bilete la concertul Miley Cyrus (echipele sportive și vedetele sunt tot branduri, și încă unele care dau dependență în cel mai înalt grad). Există atât de mulți brandomani, încât s-a creat și o comunitate online numită MyBrandz, unde cei atinși de această maladie își pot împărtăși obsesiile. De-a lungul anilor, am întâlnit oameni dependenți de tot soiul de branduri și produse, de la un bărbat care avea zece motociclete Harley-Davidson până la

o femeie care bea câte zece Cola dietetice pe zi. Și, cu toate că există cu certitudine o diferență între brando-fanatism și dependența autentică, am constatat că această linie de demarcație este cam subțire.

Totuși, au companiile și advertiserii vreun amestec în crearea acestor dependențe de produsele lor? Doar nu ne pot intra în creier să modifice ADN-ul! Dar, cu toate că poate nu au capacitatea să producă în mod direct dependența, dacă mă iau după ce am văzut prin sălile de consiliu și discuțiile private în timpul celor două decenii de muncă în sprijinul celor mai puternice branduri din lume, pot să spun că au la dispoziție o mulțime de trucuri și instrumente deștepte prin care să ne îndemne în direcția dorită, stimulând cu această ocazie instalarea dependențelor. Uneori utilizează sugestii emoționale sau psihologice subconștiente, cum fac, de pildă, producătorii de țigări atunci când își saturează reclamele și designul pachetelor cu o imagistică subtilă menită să inducă pofta (am dezvoltat pe larg acest subiect în ultima mea carte, *Buyology*). Alteori, fac în așa fel încât produsele în sine să creeze dependență fizică, cum este cazul producătorilor de țigări care obțin dependența pe cale chimică și a celor de chipsuri, care utilizează rețete special concepute să se asigure că nu te poți opri din mâncat până nu termini punga. Iar alteori ne conving să adoptăm comportamente care generează o reprogramare a creierului pentru obținerea unei fixații pe shopping și actul cumpărării.

Pentru a afla cu precizie cum se formează aceste dependențe, am discutat cu un fost director executiv de la Philip Morris (părea locul ideal pentru începerea unei cercetări având drept temă dependența) despre cum simple obiceiuri de consum și preferințe se transformă în dependențe și despre rolul jucat de companii în acest proces. Mi-a spus că firma sa a identificat un

model de fixare asupra unui brand. Procesul are loc în două faze. Prima este cunoscută ca „faza rutinieră". Aceasta se întâmplă atunci când, pur și simplu, folosim anumite branduri și produse ca parte a obiceiurilor și ritualurilor zilnice – când ne spălăm pe dinți cu Crest, folosim săpun Dove la duș, conducem o Toyota până la serviciu etc. Toate acestea sunt produse pe care le cumpărăm în mod regulat și pe care le reîncărcăm ori le cumpărăm din nou atunci când se defectează sau se termină. Sunt esențiale pentru funcționarea noastră zilnică. A doua fază însă, cunoscută drept „faza de visare", este aceea în care cumpărăm un anumit obiect – o rochie nouă, o nouă pereche de căști, o nouă sticluță de parfum – nu din cauză că am avea nevoie de el, ci din cauză că am permis semnalelor *emoționale* să ne pătrundă în creier. Când intrăm în faza de visare? Potrivit spuselor acestui director, care a solicitat să nu-i fie dat numele, acest lucru se întâmplă de obicei atunci când lăsăm garda jos, când suntem relaxați. Pe timpul verii, în weekend, în vacanță. Ia gândiți-vă! În afara articolelor de strictă necesitate, de câte ori deschideți portofelul în timpul săptămânii? De regulă, nu prea des, deoarece funcționați în regim de lucru, nu de shopping. Pe măsură ce se apropie weekendul, abandonăm activitățile rutiniere ca pe o haină veche și devenim sensibili la faza de visare.

Fostul director de la Philip Morris crede că *atunci* tinde să se instaleze cu adevărat atașamentul față de brand. Iată cum se întâmplă lucrurile. În timpul momentelor de respiro din cadrul fazei rutiniere sau al „regimului de lucru", ne simțim mai relaxați, mai puțin inhibați și mai dispuși să încercăm noi băuturi, noi haine, noi cosmetice sau noi alimente. Curând, stabilim o legătură subconștientă între amintirile sau emoțiile plăcute din faza de visare și gustul noului cocktail sau senzația pe piele a noii creme de față, ori mirosul noii lumânări cu

aromă de lămâie. Așa că, atunci când vine din nou ziua de luni sau se apropie toamna, încercăm să „reactivăm" aceste sentimente prin integrarea acelor branduri și produse în rutina noastră zilnică. Și, odată devenite rutină, sunt aproape de neclintit.

În concluzie, un obicei se formează în cadrul fazei de visare, după care este consolidat și încorporat definitiv în cadrul fazei rutiniere, când tânjim în mod inconștient după sentimentele din faza de visare pe care le-am lăsat în urmă pe plajă, la spa ori la concertul în aer liber. Acesta este, de fapt, motivul pentru care majoritatea mărcilor de băutură sunt nelipsite la festivalurile muzicale și la concertele de vară; companiile respective cunosc faptul că este cea mai bună perioadă pentru a agăța noi clienți pentru produsele lor. Red Bull, de exemplu, a început prin a distribui produse gratis în locuri de întâlnire „cool", ca mallurile și magazinele de surfing, unde se adună adolescenții și studenții pentru a scăpa de rutina banală a vieții de zi cu zi (nu este o coincidență că mallurile și anumite genuri de magazine au devenit locuri de adunare „cool" – este un alt exemplu de „întâmplare" fericită aranjată în principal de comercianți, care adesea angajează tineri sexy și arătoși pe care îi postează în fața intrării. Ca prin farmec, foarte curând zona respectivă mișună de alți tineri; misiune îndeplinită). Compania știe că, dacă îi prinde pe acești copii în faza de visare, odată ce vine ziua de luni și aceștia se întorc la ore, la îndatoriri și la teme pentru acasă, vor asocia Red Bull cu lipsa de griji resimțită la magazinul de surfing – și, foarte repede, vor dezvolta o fixație (deși, în cazul băuturii Red Bull, veți afla în curând că altele sunt motivele).

Firește că nu merge așa de fiecare dată. Pentru ca un produs să prindă cu adevărat rădăcini, producătorii trebuie să îl impregneze cu anumite calități generatoare de

dependență – fizică sau psihologică. Deci exact ce anume fac companiile și publicitatea pentru a crea dorința și a face irezistibile mărcile și produsele proprii? Hai să vă dau un exemplu din realitate.

Puterea poftei

Cu vreo doi ani în urmă, una dintre cele mai mari companii de băuturi din lume m-a angajat să contribui la rezolvarea unei probleme. În ultimii trei ani, vânzările la cea mai populară băutură răcoritoare a lor scăzuseră și, cu toate că apelaseră la toate trucurile meseriei (inclusiv reclame TV și o campanie virală), nimic nu funcționase. Situația părea fără ieșire, până când am sesizat un aspect pe care directorii de marketing îl trecuseră cu vederea. Deși părea un amănunt lipsit de importanță, din punct de vedere psihologic era exact pe dos.

Vă prezint, așadar, ingredientul secret din spatele unora dintre cele mai de succes mărci de alimente, băutură și cosmetice: elementul *poftă*. Este un cuvânt a cărui importanță majoritatea jucătorilor de pe piață se feresc să o recunoască, dar fără de care cele mai multe branduri și produse de succes nu ar exista.

Recunoaște: tuturor ne este poftă la un moment sau altul, fie că este vorba de produse fast-food după o zi de muncă, un baton de ciocolată pe drumul de la sală până acasă sau o țigară la cafeaua de dimineață. Pofta este cea care ne atrage la ora două dimineața către licăritul slab al frigiderului, din cauza acesteia refuză să se stingă tentația îmbietoare a acelor Doritos sau Cheetos până nu dăm gata toată punga și tot pofta este cea care ne face să dăm o luptă interioară de fiecare dată când trecem pe lângă raionul de dulciuri de la supermarket. Dar, deși

poftele par să se iște din senin, în realitate acestea sunt adesea declanșate de anumite sugestii fizice și emoționale din jurul nostru, de care suntem sau nu conștienți.

Adevărul este că, oricât ne-ar plăcea să credem că deținem controlul, când e vorba de poftă, suntem adesea neputincioși în fața acestor mecanisme declanșatoare. Cunoscând acest lucru, companiile saturează în mod voit ambalajele și reclamele cu „semnale inconștiente" – sugestii care lucrează într-un registru subconștient, în exact acele momente în care este probabil să ni se facă poftă. La Coca-Cola, de exemplu, directorii de marketing discută ore întregi câte bule să pună pe reclamele tip poster și pe frigiderele din magazine. Realizând cât de multă poftă generează bulele – ne fac să ne gândim la acea senzație răcoroasă, înviorătoare a înțepăturilor pe cerul gurii –, unii directori cu care am vorbit mi-au spus că, de fapt, au și conceput un model confidențial prin care se stabilește de câte bule este nevoie pentru a ne stârni pofta.

Exact acest tip de „simboluri inconștiente" care să inducă pofta fusese trecut cu vederea de compania de băuturi care mă angajase. În cazul acesta, era vorba de un anumit tip de simbol. Gândiți-vă la nenumăratele reclame și semne pentru Coca-Cola, Pepsi și alte băuturi răcoritoare afișate pe fațada chioșcurilor, a restaurantelor sau a cafenelelor de stradă. Ați observat vreodată că paharul, doza sau sticla din imagine are pe ea stropi de apă – „transpirație", cum o numesc cei din branșă – care se preling? Poate că nu ați observat în mod conștient. Ceea ce ne semnalizează însă în mod *sub*conștient stropii de apă este faptul că băutura nu e doar rece, ci rece ca *gheața*, ceea ce, așa cum știe toată lumea, face o băutură răcoritoare de un milion de ori mai gustoasă și înviorătoare.

Credeți sau nu, dar acei mici stropi de transpirație, folosiți de decenii de către producătorii de băuturi, declanșează forțat

impulsurile de poftă din creier. Cu toate acestea, compania de care vorbesc hotărâse că stropii respectivi – adică taman germenii poftei – aveau un aspect haotic și prea complicat, așa că îi scoseseră din reclame, motiv pentru care băutura nu se mai vindea. Nu este o simplă teorie de-a mea; când am analizat datele, a devenit clar că decizia de eliminare a acelor simboluri inconștiente a coincis cu declinul vânzărilor.

Mi-era clar că, dacă voia să revigoreze brandul, compania trebuia să vină cu un alt simbol inconștient – ceva mai puternic, mai seducător și mai îmbietor decât stropii de transpirație. Întrebarea era ce anume. Am început, așadar, să călătoresc prin țară, ba chiar să petrec serile acasă la consumatori de sucuri de toate vârstele și rasele. Am stat cu ei la masă. Am stat de vorbă. Ne-am distrat împreună. Și, desigur, am băut o groază de sucuri. Pe parcurs, a avut loc un declic... la propriu.

Cu câțiva ani în urmă, am făcut un studiu cu privire la puternica influență a sunetului asupra subconștientului. Prin scanarea cerebrală a 50 de consumatori din toată lumea, am reușit să fac un top al primelor zece sunete cu cea mai mare capacitate de evocare și creare de dependență. Sunetul cu cel mai mare impact a fost râsul unui bebeluș. Interesant însă este faptul că tot în primele zece locuri s-au situat sfârâitul unei fripturi la grătar și pocnetul și bolborositul unei băuturi turnate într-un pahar, peste cuburi de gheață.

Ideea este că sunetele sunt declanșatori foarte puternici ai poftei. Astfel, dacă voiam să ajut firma respectivă să își revigoreze brandul, cheia problemei consta în identificarea cu precizie a sunetelor care declanșau cea mai puternică poftă pentru produsele acesteia. Așadar, când am stat de vorbă cu toți acei consumatori de răcoritoare, le-am dat să asculte o listă lungă de sunete produse de băuturile răcoritoare: trosnetul și fâsâitul produse de desfacerea unui capac, zgomotul produs de

căderea unui capac desfăcut de pe gâtul unei sticle, gâlgâitul și pocnetul apei minerale turnate peste cuburi de gheață, inconfundabilul zgomot produs de un pai prin care soarbe ultima picătură dintr-un pahar de plastic și tot așa, pentru a vedea care sunet declanșează cea mai puternică poftă.

Am constatat că reacțiile la desfacerea unei doze de suc sau a turnării băuturii diferă de la om la om. Aceste sunete nu erau percepute la fel de fiecare consumator. Mă credeți sau nu, dar cei care beau multe răcoritoare chiar *aud* diferența dintre sunetele produse de branduri diferite. Din cercetarea mea privind modul în care producătorii de țigări generează pofta (subiect dezvoltat pe larg în *Buyology*), știam că, în funcție de persoană, există anumite semnale inconștiente care declanșează pofta pentru un brand anume, nu și pentru un altul. (Cu ocazia cercetării mele fMRI de mai demult am descoperit că fumătorilor de Camel li se făcea mai multă poftă când vedeau imagini cu cămile și logourile Camel, pe când fumătorilor de Marlboro li se făcea mai multă poftă când vedeau imagini ale celebrului bărbat Marlboro.)

Fanii adevărați ai unui anumit brand pot discerne o diferență subtilă, distinctă (pe care cel mai probabil că dumnevoastră și cu mine nu am sesiza-o) atunci când desfac capacul băuturii *lor* preferate. Și, fie că sunt sau nu conștienți de acest lucru, acel sunet unic le activează centrii cerebrali ai poftei inconștiente. În mod destul de bizar, dacă fabricanții alterau fie și numai puțin acel sunet familiar, cel pasionat de băutura respectivă nu mai simțea niciun fel de poftă. *Atât* de subtil este sunetul! Astfel, dacă o companie vrea să stârnească pofta pentru brandul ei, trebuie să „dețină" un simbol pe care oamenii să îl asocieze exclusiv cu brandul său.

De aceea, am contribuit la crearea unui *pocnet* care diferea doar cu foarte puțin și subtil de sunetul produs de alte cutii de

suc. Mai întâi am modificat în laborator designul dozei de suc. Apoi, după ce am obținut sunetul dorit, l-am înregistrat la un studio acustic, după care l-am incorporat în coloana sonoră a reclamelor TV, a spoturilor publicitare radio și chiar a reclamelor online. Producătorul a difuzat respectivul sunet chiar și la mari concerte ori evenimente sportive pe care le sponsoriza.

Asta s-a întâmplat cu doi ani în urmă și, de atunci până azi, ori de câte ori este difuzat sunetul respectiv la evenimente sponsorizate, producătorul constată o creștere instantanee a vânzărilor. Totuși, când întreb pe cineva de ce a ales „brusc" acea băutură în loc de alta, mi se răspunde invariabil: „Habar n-am, așa mi-a venit".

Pariu că nu poți mânca (sau bea) doar una?

Ciocolată. Pufuleți cu brânză. Fursecuri. Nu trebuie să fii geniu de marketing ca să știi că alimentele care conțin grăsimi sunt printre cele care creează cea mai mare dependență (fiind surclasate poate doar de alcool și țigări). Nu știați probabil că asta nu este o coincidență fericită pentru firmele producătoare. Dimpotrivă. Motivul pentru care aceste produse creează dependență atât de mare este faptul că firmele care le vând le alterează rețetele prin includerea unor cantități suficiente de substanțe generatoare de obișnuință ca monoglutamatul de sodiu, cofeină, sirop de porumb și zahăr (nu e o coincidență nici faptul că producătorul de tutun cunoscut ca Philip Morris, care și-a luat azi numele de Altria Group, tocmai invadează piața alimentelor procesate).

Un studiu recent din *Nature Neuroscience* a arătat că alimentele cu un conținut ridicat de grăsimi și calorii afectează creierul într-o manieră similară cocainei și heroinei. Când doi

cercetători de la Institutul de Cercetare Scripps din Florida au hrănit cobai cu alimente bogate în grăsimi, inclusiv prăjituri cu brânză, bomboane și chiar șuncă, fiecare dintre aceste produse a activat o secreție de dopamină, exact ca drogurile. Mai înspăimântător este faptul că, în timp, cobaii aveau nevoie de cantități tot mai mari de junk-food pentru a secreta dopamină în aceleași cantități, exact la fel cum dependenții de droguri au nevoie de doze din ce în ce mai mari pentru a-și menține nivelul „extazului". Concluzia cercetătorilor a fost că, atunci când primeau destule astfel de alimente și în cantități suficient de mari, cobaii „dezvoltau obiceiuri de hrănire compulsivă, asemănătoare dependenței de droguri"[15]. Cea mai tulburătoare constatare? Când cercetătorii au comparat creierele cobailor dependenți de junk-food cu ale celor dependenți de heroină și cocaină, au descoperit că efectele de dependență ale junk-food-ului durează *de șapte ori mai mult*. „Dacă receptorii secătuiți de dopamină ai cobailor drogați cu cocaină și heroină aveau nevoie de două zile pentru a reveni la nivelul de bază, cobaii obezi aveau nevoie de două săptămâni pentru a restabili nivelul normal de dopamină", se notează în studiul amintit[16].

E limpede că mâncărurile grase nu creează doar o dependență psihologică, ci și una chimică. Dar ce ne facem cu dușmanul alimentar al secolului XXI - sarea? Toată lumea știe că sarea nu e bună; mărește tensiunea, ceea ce duce la boli cardiace și așa mai departe. Știați însă că, din pricina cantităților nerușinate de MSG sau glutamat monosodic - un bine cunoscut potențator de aromă cu largă utilizare atât în bucătăria occidentală, cât și în cea orientală - pe care producătorii le deversează în alimente, organismul uman dezvoltă o adevărată dependență față de sare? Într-adevăr, conform multor rapoarte, cantitatea de MSG prezentă în alimentele procesate, ambalate și chiar servite în unele restaurante se dublează de

la an la an, ceea ce nu este surprinzător, dat fiind că nu este doar mult mai ieftină decât orice ingredient aromatizant „adevărat" ca mirodeniile, cerealele sau chiar uleiul, ci ne face să mai cerem. Drept rezultat, organismul nostru dezvoltă o toleranță nesănătoasă, la fel ca în cazul oricărei alte substanțe care dă dependență. Studiile au arătat că MSG-ul din alimente nu numai că ne face să mâncăm mai mult la o masă, ci ne și stimulează pe viitor pofta pentru alimente sărate. Un studiu publicat în *Annals of the New York Academy of Sciences* a arătat că adulții tineri sunt mai susceptibili să prindă gustul unei mâncări noi dacă aceasta conține MSG; un alt studiu a constatat că, atunci când pacienților în vârstă sau suferinzi de diabet li se dă un aliment preparat cu MSG în exces, aceștia nu doar că vor mânca o cantitate mai mare, dar, ulterior, vor mânca o cantitate mai mică din alimentele care nu conțin MSG (probabil din cauză că nu le mai plac)[17].

Dacă toată această discuție despre sare v-a făcut sete, poate că e momentul să vedem ce conține doza aceea de Red Bull de vă face să mai vreți. Unii cred că, de fapt, ar fi vorba de cocaină, din care autoritățile germane susțin că ar fi găsit urme în această populară băutură energizantă (interzisă, ulterior, în șase landuri germane)[18]. Însă în Statele Unite nu s-a dovedit așa ceva. Adevăratul vinovat din Red Bull este un alt praf alb care, chiar dacă e legal, poate dezvolta o dependență la fel de mare: zahărul. O singură doză de 250 de mililitri de Red Bull conține 27 de grame de zahăr – aproximativ șase linguriță sau cantitatea dintr-o ciocolată. Ca majoritatea drogurilor, și zahărul stimulează secreția vechiului nostru prieten, neurotransmițătorul senzației de bine, dopamina (printre altele). Într-un studiu al Universității Princeton, profesorul Bart Hoebel a privat cobaii de mâncare și apă ore întregi, în fiecare zi, înainte de a le da doze masive de fluide zaharate. Echipa de cercetare

a constatat că, după consumarea zahărului, cobaii secretau un torent de dopamină. Mai mult încă, receptorii opioizi ai acestora – cei care reacționează la puternicul drog numit morfină – au fost și ei stimulați. Câteva zile mai târziu, cobaii nu doar că au solicitat mai mult lichid zaharat, dar creierele acestora au creat mai mulți receptori de dopamină. Apoi, când cercetătorii au întrerupt alimentația cu zahăr, cobaii au manifestat simptome de sevraj, atât de violente încât se putea auzi cum le clănțăne dinții. Deși Hoebel este de acord că e prea devreme pentru a ști cum s-ar aplica aceste descoperiri în cazul oamenilor și admite că dependența de zahăr este mai blândă în comparație cu cea de droguri, el trage concluzia că zahărul poate căpăta, și chiar capătă, proprietăți similare dependențelor[19]. „În anumite cazuri", afirmă Hoebel, „abuzul de zahăr cauzează efecte pe termen lung la nivelul creierului și sporește susceptibilitatea la alte droguri, cum ar fi alcoolul"[20].

Dar cofeina? E un simplu obicei sau o dependență reală? Oamenii de știință sunt de acord că aceasta activează centrii plăcerii din creier prin reducerea ratei de reabsorbție a dopaminei, făcându-ne astfel să ne simțim viguroși și binedispuși (cocaina și heroina fac același lucru, într-un grad mult mai înalt, evident). Cofeina mai oferă și o doză de adrenalină, astfel încât ne simțim plini de energie, blocând în același timp absorbția adenozinei, un alt neurotransmițător despre care se crede că joacă un rol important în instalarea stării de somn, și făcându-ne astfel să ne simțim ageri și treji. Dar, după ce dispare adrenalina, ce urmează? Ei bine, așa cum știe orice băutor de cafea, ne simțim obosiți, în toane proaste, iritați și nervoși și ne mai doare și capul pe deasupra, de vreme ce cofeina contractă vasele de sânge din creier, astfel încât avem nevoie de o cafea pentru a restabili nivelul adrenalinei cu care ne-am obișnuit.

Deci, lăsând la o parte acele zvonuri nefondate despre cocaina din Red Bull, par a exista indicii temeinice că producătorii au urmărit în mod deliberat ca acest produs să provoace dependență; o privire pe eticheta Red Bull ne informează că o singură doză din această băutură conține 200 de miligrame de sodiu, 80 de miligrame de cofeină (aproape de două ori mai mult decât o doză de Cola dietetică), 27 de grame de zahăr (cam cinci linguriţe la doză), plus ceva taurină sintetică, pantothenat de calciu, acesulfam de potasiu și aspartam. Asta ar explica de ce o neozeelandeză era atât de dependentă de Red Bull, încât a suferit simptomele clasice ale sevrajului, de la transpirație la greață, frisoane, dureri de stomac, crampe și atacuri de panică.

Aproape că-ți vine să te lași pe loc, zău așa!

O influență „balsamică"

Ei da, sigur că cine a dat gata o pungă întreagă de Doritos știe că e greu de renunțat la mâncarea sărată și grasă. Dar dacă sunteți convinși că asemenea gunoaie preambalate sunt singurele produse pompate în mod deliberat cu ingrediente ce creează dependență, vă recomand să băgați mâna în buzunar după balsamul de buze.

„Stai așa", parcă vă aud spunând, „balsamul de buze?" „Te referi la cutioara sau tubul acela drăguț cu aromă de căpșuni care mi se tot rostogolește prin poșetă?" Dacă ideea că balsamul de buze poate da dependență vise pare deplasată, stați puțin și gândiți-vă cam de câte ori pe zi aplicați chestia aceea lipicioasă. Cinci? Zece? Douăzeci și cinci? Dacă nu trăiți în zonele arctice, e imposibil să aveți buzele atât de uscate încât să trebuiască să-l folosiți oră de oră. Oamenii sunt atât de

prinși de balsamul de buze, încât există și un site de suport, *www.lipbalmanonymous.com*, destinat celor care „resimt simptome de sevraj ușoare spre moderat atunci când nu îl mai folosesc"[21]. E drept că unii experți susțin că această caracteristică a balsamului de buze nu se datorează substanței în sine, ci ritualului liniștitor și repetitiv al aplicării acestuia, mai ales în cazul acelor branduri care conțin mentol[22].

Mentolul, un ingredient secundar conținut de multe mărci de luciu de buze, deși nu este periculos în sine, poate da naștere unor obiceiuri. Unele grupuri antitutun susțin că mentolul din țigări le face „să genereze și mai multă dependență, mai periculoase și mult mai susceptibile să prindă la adolescenți decât țigările fără arome", iar în 2009, FDA a analizat posibilitatea de a interzice țigările mentolate.

Dar mentolul nu este singurul ingredient pe care unii producători de balsam de buze îl includ în formulele lor pentru a face ca produsul să prindă mai bine. Multe conțin „arome, conservanți, lanolină și coloranți care pot cauza sensibilitate și iritații"[23], precum și fenol, un acid carbolic, care, în realitate, poate *usca* buzele prin interferența cu capacitatea naturală a celulelor pielii de a produce propria umezeală. Așadar, la o utilizare repetată, ce se va întâmpla? Buzele noastre vor avea nevoie de mai mult timp pentru a-și recăpăta umezeala naturală, ceea ce înseamnă că ni se usucă mai repede și trebuie să folosim mai mult balsam de buze pentru a obține același efect. Cu alte cuvinte, cu cât utilizezi mai mult, cu atât ai nevoie de mai mult. Mie asta îmi sună a dependent care a dezvoltat toleranță.

În cazul balsamului de buze Carmex, care înregistrează cele mai mari vânzări, lucrurile stau încă și mai rău, potrivit lui W. Steven Pray Bernhardt, profesor la Facultatea de Farmacie din cadrul Universității Oklahoma de Sud-Vest. Ca autoritate internațională în domeniul produselor și dispozitivelor ce se pot elibera fără prescripție, Pray a petrecut decenii întregi

încercând fără succes, fiind primul care o recunoaşte, să îi determine pe cei de la Carmex să admită ceea ce el susţine a fi motivul *real* pentru care aceştia utilizează anumite ingrediente. La începutul anilor 1990, una dintre studentele sale a ridicat mâna în clasă şi a întrebat dacă balsamul de buze poate crea dependenţă. La o examinare a ingredientelor conţinute, Pray a fost surprins să găsească nu doar fenol, ci şi acid salicilic, o substanţă folosită în general pentru eliminarea ţesuturilor moarte, ca bătăturile de la picioare şi mâini, şi a negilor. Fenolul, mi-a spus Pray, este un agent tranchilizant care îţi anesteziază literalmente buzele, moment în care „acidul salicilic începe să mănânce din ţesutul *viu*, adică din buzele tale".

În 1993, Pray a contactat producătorul Carmex, încercând să afle care erau cantităţile de fenol şi acid salicilic conţinute de acest produs, însă i s-a spus că este „secret profesional". (Ulterior, producătorul a dezvăluit că fenolul conţinut se ridica la 0,4 procente, iar acidul salicilic la mai puţin de un procent.) Cum poate, aşadar, Carmex, pe care Pray îl numeşte „oaia neagră a balsamurilor de buze", să iasă basma curată după ce include un ingredient care, în realitate, exfoliază celulele de piele moartă, având, în fapt, un efect de *eroziune* asupra buzelor? Prin listarea acidului salicilic la categoria ingredienţi „inactivi" – adică un ingredient care a fost inclus doar ca să dea gust mai bun produsului, ca un fel de îndulcitor din siropul de tuse, şi nu ca ingredient „activ", aşa cum este de fapt, relatează Pray.

Secret profesional, Carmex? Ei bine, nu mai e.

Numele jocului

Zach Richardson are şaptesprezece ani şi locuieşte în Fareham Hants din Marea Britanie, împreună cu mama lui, Louise. Nu merge la şcoală şi nu lucrează. Aşadar, în loc să-şi

petreacă timpul cu temele sau cu întorsul hamburgerilor pe plită, stă în camera lui cât e ziua de lungă și joacă jocuri video fix cincisprezece ore la un TV mic (uneori, mai joacă în același timp și câte un fotbal pe laptopul său). Zach deschide Xbox-ul la ora nouă dimineața, joacă și în timp ce ia prânzul și, în final, ia mâna de pe butoane pe la miezul nopții. „Nu pot face nimic ca să nu se mai joace", spune mama lui. Doctorii atribuie în totalitate durerile de cap și leșinurile pe care le acuză acestei dependențe față de jocuri. Cu toate acestea, el continuă să joace.

„Am terminat cu școala cu mai bine de un an în urmă și nu aveam nimic altceva de făcut", relatează Zach, „așa că am dat-o pe jocuri video ca să îmi umplu zilele cât timp îmi căutam de lucru... La început am luat-o mai ușurel. Nu mă jucam decât vreo două sau trei ore pe zi. Era doar un pic de distracție. Acum mi-a scăpat de sub control, sunt și eu conștient de această dependență"[24].

La aproape 9 000 de mile distanță, în Perth, Australia, un băiat de cincisprezece ani stă singur într-o cameră întunecată și joacă un joc numit RuneScape, unul dintre cele mai populare jocuri fantastice online din lume, timp de șaisprezece ore pe zi. Elev la colegiul comunitar, inteligent, dinamic și pasionat de sport (asta înainte să descopere jocurile video), băiatul nu a mai dat pe la ore de peste două luni (își păcălea părinții îmbrăcându-se în uniforma de școală în fiecare dimineață și schimbându-se la loc după ce mama sa pleca la serviciu).

„Manifestă toate caracteristicile unui dependent de heroină", a relatat ulterior tatăl băiatului. „Adică nu e doar actul în sine al unei injecții în venă pentru un moment de extaz; sunt toate consecințele colaterale specifice dependenței de heroină: izolare față de familie, izolare față de prieteni, minciună pentru ascunderea dependenței. E în stare de orice."[25]

Deși acestea sunt cazuri extreme, ideea este că jocurile au un extraordinar potențial de a crea dependență. Indiferent dacă

jucăm cu prietenii, cu un necunoscut din Tokyo sau cu noi înșine și indiferent dacă obiectivul jocului este acela de a bate recordul la puncte, de a debloca cele mai multe „embleme" sau de a construi cea mai mare fermă virtuală, jocurile sunt special concepute pentru a nu putea renunța ușor la ele; potrivit publicației de specialitate *Gamer Segmentation Report 2010*, „jucătorii înrăiți" petrec circa două zile pline pe săptămână jucând jocuri video[26], iar într-un sondaj recent al companiei Harris Interactive, copiii cu vârste cuprinse între opt și doisprezece ani joacă în medie paisprezece ore de jocuri video pe săptămână, un procent de 8,5% dintre jucătorii cu vârste între opt și optsprezece ani putând fi clasificați drept „patologici sau dependenți clinic de jocurile video"[27].

Presupun, așadar, că n-ar trebui să fie o surpriză faptul că firmele și publicitatea s-au agățat de acest aspect și, după exemplul oferit de jocuri, se folosesc de acestea și de tactici similare pentru a ne determina să cumpărăm.

Înainte de a vedea cum fac asta, ar trebui să punem mai întâi următoarea întrebare: jocurile creează cu adevărat dependență, în sensul cel mai strict al cuvântului? La urma urmei, după cum am văzut, dependența adevărată este de natură fiziologică, respectiv ne restructurează creierul într-o asemenea manieră, încât avem nevoie de cantități tot mai mari din acea substanță sau comportament pentru a secreta cantitatea de dopamină necesară satisfacerii poftei sau asigurării „extazului". Este oare un joc video sau online capabil de așa ceva? Ei bine, potrivit unui studiu întreprins în 1999, creierul nostru răspunde la actul jocului într-un mod foarte asemănător cu felul în care răspunde la droguri, alcool și mâncăruri grase – anume prin secretarea dopaminei care induce plăcerea[28]. În realitate, studiul a constatat că orice tip de activitate repetitivă, care devine din ce în ce mai dificilă – adică, așa cum o știe orice gamer, cheia succesului pentru un joc –, ne ridică nivelul dopaminei în creier. Un nou studiu

publicat în *Journal of Neuroscience* arată că, de fapt, jocurile pe care le pierdem „la mustață", atunci când tocmai credeam că am câștigat, generează o adevărată revărsare de dopamină la nivelul creierului. Atunci când jucăm (sau participăm la licitații online, subiect despre care vom spune imediat mai multe), explică autorii studiului, pierderea „la mustață" stimulează sistemul de recompensare din creier, în special acele regiuni cunoscute sub numele de striatumul ventral și insula anterioară – același lucru se întâmplă și când jucăm jocuri de noroc. „Aceste regiuni cerebrale au, de asemenea, legătură cu procesul de învățare, ceea ce înseamnă că cerebelul nostru ar putea fi amăgit să creadă că obținem câte o nouă informație la fiecare eșec."[29] Conform unui alt studiu, jocuri ca World of Warcraft sunt special saturate de dificultăți, pentru a oferi recompense cât se poate de consistente, și par a fi anume concepute pentru a activa și pune în rezonanță căile dopaminergice ale jucătorilor (căi care mijlocesc interesul, concentrarea și recompensa)[30].

Pentru companii, asta înseamnă mult mai mult decât creșterea vânzărilor de PlayStation și Wii, deoarece, așa cum au descoperit companiile inteligente, atunci când jocurile sunt concepute așa cum trebuie, jocul repetat nu are ca unic efect fixarea noastră asupra jocului în sine, ci ne poate reprograma creierul pentru a deveni dependenți de *shopping și de actul cumpărării.*

Creierul nostru nu vrea decât să joace în continuare

Așa e, companiile se folosesc de jocuri pentru a ne face dependenți de shopping și, ca orice strategie de „brandiționare", și aceasta începe de la o vârstă foarte fragedă. Într-un studiu se afirmă: „Când obișnuința de a juca învață creierul să își

restructureze mecanismul de recompensare, creierul își modifică stimulul motivațional. Creierul secretă dopamină pentru a recompensa individul în schimbul unei activități benefice precum obiceiuri firești de a mânca [sau] a face sex... sau obiceiuri ca injectarea unei substanțe chimice, participarea la activități stimulante ca jocurile de noroc, sau shoppingul pe internet"[31].

Să luăm, de pildă, Club Penguin, o lume virtuală online accesibilă mai multor jucători care utilizează ca avataruri niște pinguini drăguți și răsfățați și este destinat copiilor cu vârste între șase și paisprezece ani (deși cei mai mulți utilizatori se situează la extremitatea mai tânără). Club Penguin își face reclamă în fața părinților drept un „loc sigur" – o modalitate de a ține copiii departe de zona sordidă a internetului (site-ul este protejat prin parolă, există moderatori online și orice manifestare de limbaj inadecvat este blocată printr-un sofisticat mecanism de filtrare). Mai mult încă, e gratis! De fapt, Club Penguin mai și *oferă* micilor shopaholici ceva ce echivalează mai mult sau mai puțin cu primul lor card de credit: „monede virtuale", pe care sunt încurajați să le cheltuie fără restricții pe obiecte virtuale.

„Banii gratis" ajung până în momentul în care copiii își dau seama că pinguinii lor trebuie să mănânce. Și că au nevoie de un iglu deasupra capului. Și că acel iglu necesită mobilier și decorațiuni interioare! Că pinguinilor le trebuie haine! Și jucării! Și că pinguinii se simt singuri câteodată și au nevoie de propriile lor animăluțe (cunoscute sub numele de „puffle"). Și tot așa. Odată porniți, veți fi uimiți de cât de multe lucruri își dau seama copiii că au nevoie pinguinii lor virtuali (adică *ei înșiși*). Dar stați așa! Se dovedește că micuții nu-și pot cheltui monedele virtuale dacă nu sunt membri deplini ai clubului.

Nu-i mare lucru; Club Penguin costă numai 5,95 dolari pe lună! Nu-i așa de rău, dacă ești părinte, nu? E un preț mic

pentru a ține copilul departe de pornografia online și YouTube (și să mai ai și tu un moment de liniște). Stați un pic, ce se întâmplă când monedele gratuite s-au terminat? Copilul tău poate să câștige altele... jucând. Cu cât câștigi mai mult, cu atât poți cumpăra mai multe. Cu cât cumperi mai multe, cu atât vrei să câștigi mai mult. Poate că acest site le asigură o relativă protecție copiilor, dar, totodată, îi inițiază în cumpăratul compulsiv.

Există, firește, astfel de jocuri și pentru adulți, ca, de pildă, extrem de periculosul joc Facebook Mafia Wars, care a totalizat până în prezent încasări de peste 100 de milioane de dolari și, la nivelul lunii august 2010, avea 45,5 milioane de conturi lunare active. În acest joc, îndeplinirea misiunilor și a „sarcinilor" - cum ar fi „răcirea" unui dușman, detronarea unui „cap" sau ducerea la bun sfârșit a unui jaf armat - îți aduce bani gheață și „puncte de experiență". Cu cât câștigi mai multe puncte, cu atât mai multe niveluri se deblochează ca prin farmec, menținându-te într-o cursă fără sfârșit după punctaje din ce în ce mai înalte și recompense din ce în ce mai mari.

Mai există, desigur, FarmVille, ruda care generează în aceeași măsură dependență ca și Mafia Wars, un alt fenomen virtual care, prin iunie 2010, era cel mai popular joc de pe Facebook, cu peste 61,6 milioane de utilizatori activi și peste 24,1 milioane de fani. În momentul scrierii prezentei cărți, 20 de milioane de jucători accesau zilnic acest joc, consemna ziarul *New York Times*[32]. Structura jocului este mai mult sau mai puțin aceeași, cu deosebirea că aici câștigi bani și deblochezi niveluri noi prin activități ca plantatul de dovleci, culesul de mere și adunatul de ouă de găină (deși poți, bineînțeles, să cumperi bani virtuali cu dolari reali, ca în Mafia Wars). Cu cât deblochezi mai multe niveluri, cu atât poți să cumperi mai mult și mai bine; o autoproclamată dependentă de FarmVille

mi-a spus odată (și jur că am văzut sclipiri jucându-i în ochi) că era „visul vieții ei" ca, într-o zi, să își permită cea mai râvnită achiziție a acelei lumi virtuale: Villa din FarmVille (evaluată la 1 milion de monede FarmVille, în caz că ești curios). Sigur, poate părea cumplit de anost, dar este, de fapt, absolut fascinant. Într-atâta încât astăzi, când scriu această carte, există cu mult mai mulți membri FarmVille pe Facebook decât conturi de Twitter[33], potrivit afirmațiilor lui Jesse Schell, profesor la Carnegie Mellon și designer de jocuri, iar un raport Nielsen arată că rețelele de socializare și jocurile online ne mănâncă, în mare, o treime din timpul pe care îl petrecem pe internet[34].

Cu siguranță că, pe lângă faptul că ne transmit doze de dopamină de fiecare dată când cumpărăm un tractor nou sau ne renovăm hambarul, aceste jocuri muncesc din greu pentru a ne convinge să cumpărăm obiecte reale. Să nu uităm că, în vreme ce adunăm toate acele puncte de „experiență" în căutarea euforiei dopaminice, suntem totodată expuși la nenumărate reclame direcționate. Zynga, compania-mamă care difuzează atât Mafia Wars, cât și FarmVille, a intrat rău la apă în 2009, din cauza programului de *direct marketing*, prin care utilizatorii erau invitați să acumuleze monedă virtuală în schimbul accesării diverselor oferte, al completării de chestionare și al descărcării de aplicații (o campanie publicitară de Ziua Mamei în timpul căreia jucătorii de FarmVille puteau câștiga bani virtuali dacă accesau o ofertă prin care se angajau că vor trimite flori cuiva)[35]. Și în 2010 a izbucnit un scandal, când s-a descoperit că un număr de zece aplicații Facebook, inclusiv FarmVille, ar fi transmis date personale către companiile de marketing[36].

Probabil că nu veți fi surprinși să aflați că inclusiv Facebook poate da la fel de multă dependență ca jocurile pe care le conține. Am vorbit cu adolescenți și tineri la vârsta studenției, de

ambele sexe, care au încercat să se rupă de acest site sau, mai bine zis, au încercat să ia o pauză pe durata sesiunii anuale de examene. Nu au reușit. Pentru majoritatea utilizatorilor, dar mai ales pentru adolescenți, e ori totul, ori nimic. Ca alcoolicii care nu au încredere că vor reuși să se abțină decât dacă nu țin deloc băutură în casă, și aceștia descoperă că au încredere că nu se vor loga decât dacă își dezactivează conturile. Vă vine sau nu să credeți, unul dintre motivele pentru care întreaga experiență Facebook dă atât de ușor dependență este acela că a fost special conceput pentru asta. Potrivit revistei *Time*, Facebook a creat în mod intenționat „momente de surpriză", pe care reporterul Dan Fletcher le descrie ca „reacție emoțională observabilă, cum ar fi aceea în care dai din întâmplare peste profilul unui foarte vechi prieten din școala generală, vezi pentru prima oară poza nepoatei nou-născute sau reiei legătura cu un fost iubit".

Compania știe cu precizie câte astfel de momente sunt necesare pentru ca utilizatorii să fie prinși și fixați definitiv (deși, cel puțin în public, site-ul nu divulgă care este numărul magic). Cum de și-au dat seama? „Prin înregistrări video ale expresiei faciale a utilizatorilor experimentali, care navighează pentru prima oară pe acest site", explică Fletcher[37].

În ultimul rând, dar nu și în ordinea importanței, mai există Foursquare, în care utilizatorii câștigă puncte și insigne prin „vizitarea" barurilor, magazinelor și restaurantelor, înscriindu-se în competiția acerbă pentru „primăria" celor mai frecventate dintre acestea (făcându-le și reclamă gratuită cu această ocazie). Foursquare este privit ca un mare fenomen viitor de social media (în momentul scrierii prezentei cărți existau 2,5 milioane de utilizatori) și am stat de vorbă cu fani care îl descriu ca pe „un drog", recunoscând că nu se simt în largul lor dacă pleacă într-o călătorie și nu mai „vizitează". Un

articol recent din *New York Times* dezvăluie dimensiunile obsesiei unora pentru acest joc, relatând despre un bărbat din Philadelphia care se certa cu prietena sa pentru „primăria" *locuinței acesteia* și despre un altul care își formase o asemenea fixație pentru obținerea „primăriei" unei alei (da, o alee), încât a dezvoltat un program informatic care îl ajuta să trișeze, vizitând automat aleea respectivă în fiecare zi, la ora 1:23 p.m. Pentru a explica acest fenomen stupefiant, articolul îl citează pe Alexander R. Galloway, profesor asociat al Facultății de Media, Cultură și Comunicare din cadrul Universității New York, care observa că „Foursquare ne exploatează impulsul de a câștiga atunci când suntem plasați într-un mediu concurențial, mai ales în fața egalilor noștri" și că „Foursquare transformă niște locuri într-un joc, iar o parte din atracția pe care o exercită se datorează asemănării acestuia cu jocurile"[38].

Un joc similar este SCVNGR, o aplicație pe care o poți descărca pe iPhone sau BlackBerry (după cum au făcut deja 500 000 de utilizatori). La fel ca la Foursquare, câștigi puncte și deblochezi embleme spunându-le prietenilor unde ești și ce faci. Dar mai câștigi puncte și prin rezolvarea unor provocări bizare, ceea ce duce jocul cu un pas mai departe. Vrei patru puncte? Pliază folia de aluminiu din care ai mâncat burrito ca să obții o pasăre origami! Conform *FastCompany*, SCVNGR ar fi în discuții cu Citibank pentru introducerea unui card „care și el este un joc, cu două butoane și luminițe care le permit utilizatorilor să opteze la plecare dacă plătesc cu credit sau puncte primite ca recompensă"[39].

În ultima vreme există o invazie de site-uri care transformă shoppingul real într-un joc. Mă refer la site-uri sociale de „shopping instant", ca Gilt, HauteLook, Rue La La, Woot și ideeli, care găzduiesc vânzări de articole de la designeri de lux

„doar pe o perioadă limitată". Dacă în următoarele 20 de minute vizitezi unul dintre aceste site-uri, un e-mail sosit rapid la tine în inbox ți-ar putea spune că primești 75% reducere la o geantă de mână Coach sau la o pereche de ochelari de soare Tom Ford. Fiorul vânătorii! Entuziasmul descoperirii! Satisfacția unui chilipir! Cum să nu devii dependent? Și aceste site-uri devin din ce în ce mai puternice. În momentul scrierii cărții, Gilt avea două milioane de membri[40], iar după trackerul de date Hitwise, cota de piață online a HauteLook a crescut cu 750 de procente în 2010, în vreme ce Gilt Groupe și Rue La La și-au ridicat cotele cu 200, respectiv cu 160 de procente[41]. Cum poate deci dependența de jocuri pe calculator sau jocuri de noroc să se transforme în dependență de shopping? Foarte simplu: imediat ce ne oprim alimentarea cu dopamină, căutăm cu disperare, în mod inconștient, o altă sursă de substanță ce ne dă senzația de bine. Pe scurt, odată activată la nivelul creierului, dependența nu mai dispare niciodată.

Asemănător și la fel de ingenios este Groupon (o combinație între „grup" și „cupon"), un site structurat ca un joc care vine iute din urmă, având, acum când scriu cartea, uluitoarea cifră de patru milioane de membri și o valoare de piață care se zice că ar atinge 15 miliarde de dolari[42]. După cum se cunoaște de către majoritatea oamenilor, Groupon livrează promoții zilnice în orașul în care locuiești prin intermediul ofertelor online, de exemplu un discount de 82% pentru un abonament de o lună la Gymboree. Grăbește-te însă! Târgul este încheiat dacă, să zicem, se întrunește acceptul a 150 de membri înainte de termenul-limită.

Când am discutat cu Paul Hurley, CEO la ideeli, acesta a recunoscut că site-ul său, care se bucură de un succes remarcabil, conține atât o „componentă socială", cât și o „structură de joc". Dacă vă gândiți bine, ideeli, Groupon și celelalte

site-uri de shopping instant chiar dețin tot ce și-ar putea dori un joc generator de dependență. Un premiu. Un timp limitat. O provocare. Alți jucători. Acces exclusiv pe bază de „invitație". Ca să nu mai spun că este, ei bine, *haios*. Un studiu efectuat asupra unui site de licitații numit Swoopo a confirmat că, deși consumatorii nu agreează să piardă nicio ocazie, eșecurile la limită „sporesc dorința de a juca"[43]. Pierzi, câștigi, creierul vrea să joace.

Jesse Schell anticipează că, în viitor, convergența dintre joc și cumpărare, mai ales online, va continua să se intensifice. Mai mult încă, jocurile vor migra tot mai mult de la „faza de visare" către „faza rutinieră", integrându-se din ce în ce mai mult în viața noastră cotidiană. Într-o anumită măsură, acest lucru deja se întâmplă, de la amatorul de chilipiruri care verifică zilnic ofertele Groupon și Gilt dis-de-dimineață și până la utilizatorul de Foursquare, pentru care vizitarea unui Starbucks este ceva la fel de obișnuit ca băutul cafelei de dimineață.

Până unde vor merge toate astea? Rămâne de văzut. Un lucru însă e sigur. Fie că discutăm de stârnirea poftei, de îmbibarea produselor cu substanțe ce dau dependență sau de transformarea shoppingului și a cheltuirii banilor într-un joc, companiile și oamenii lor de vânzări se vor pricepe din ce în ce mai bine să ne manipuleze psihicul și dorințele pentru a ne atașa de brandurile și produsele proprii.

BCU IAȘI/CEL

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4 | Cumperi, o pui

SCHIMBAREA LA FAȚĂ A SEXULUI (ȘI A SEXELOR) ÎN PUBLICITATE

De câte ori pe zi credeți că se gândesc la sex bărbații, indiferent de țara de proveniență? Două? Cinci? Douăzeci? Spuneți mai bine de 32 de ori pe zi – adică, însumat, de 224 de ori pe săptămână.

În ultima mea carte, am explorat subiectul preferat al tuturor: sexul. Mai precis, întrebarea: „Este sexul un bun vânzător?"

Cercetările mele au constatat că răspunsul bărbaților și al femeilor la publicitatea cu tentă sexuală – reclame sugestive, reclame ce prezintă modele sumar îmbrăcate, genul acesta de lucruri – este foarte asemănător răspunsului la o sugestie sexuală reală. În general, femeile tind să fie mai sensibile la reclame cu tentă mai mult romantică decât sexuală, care pun accentul pe dăruire, devotament și parteneriat. Pe de altă parte, însă, nu constituie o surpriză faptul că bărbații au răspuns mai bine la aluzii sexuale și femei în bikini, mai ales când reclamele ori anunțurile publicitare erau condimentate cu o doză generoasă de umor tineresc.

Dincolo de acestea, cercetarea mea a arătat că, atunci când e vorba să convingi pe cineva să cumpere, reclamele sexy sunt câteodată o sabie cu două tăișuri. În cadrul unui studiu, am prezentat reclame identice în fața a două grupuri distincte de bărbați. Primul grup a vizionat reclamele cu conținut sexual, iar al doilea grup a vizionat aceleași reclame, doar că din acestea lipsea conținutul sexual. S-a dovedit că bărbații care urmăriseră reclamele cu conținut sexual nu erau cu nimic mai

performanți în a-și aminti numele brandurilor și al produselor pe care le văzuseră decât cei care urmăriseră reclamele fără conținut erotic. Cu alte cuvinte, deși ei au apreciat poate izul sexual, acesta nu le-a influențat în niciun fel amintirile sau impresiile create de produsul în sine.

Cu toate acestea, publicitatea cu tentă sexuală nu va dispărea prea curând, în principal din cauză că, atunci când vedem tineri atrăgători, sumar îmbrăcați, care fac reclamă unor băuturi energizante, unei mărci de lenjerie de corp sau unei noi game de produse cosmetice, neuronii-oglindă din creierul nostru ne permit să ne imaginăm pe noi înșine la fel de atrăgători și sexual eligibili. La o adică, ce altceva face reclama decât să ne planteze în minte speranțe și vise?

Desigur, sexul inserat în reclamă este încă prezent oriunde ne-am uita. Abercrombie & Fitch și-a reinstituit recent catalogul soft-porn accesibil în magazine, American Apparel încă expune modele bosumflate și dezbrăcate în vitrinele imense ale magazinelor, fotbalistul David Beckham încă stă cu picioarele răşchirate de-a latul unui panou publicitar din Times Square, doar în chiloți (în momentul scrierii cărții, cel puțin), iar cele 420 de milioane de site-uri create de industria pornografică globală de 4,9 miliarde de dolari încă fac reclamă la orice, de la produse de „îmbunătățire a performanței sexuale" și servicii de escortă până la, ei bine, mai multă pornografie (în caz că vă întrebați care este vârsta medie la care copiii dau peste site-uri porno, răspunsul este, detest s-o spun, unsprezece ani)[1]. Și, cu toate că nu funcționează tot timpul, există indicii că reclamele impregnate cu sex pot fi convingătoare dacă sunt făcute cum trebuie; după cum a descoperit Geoffrey Miller, specialist în psihologie evoluționistă al Universității New Mexico, oamenii sunt mai susceptibili să investească bani și eforturi în anumite produse și activități dacă au fost în

prealabil pregătiți cu fotografii ale unor exemplare de sex opus sau cu discuții despre întâlniri amoroase[2].

Ca să ofer un exemplu pentru forța sexului de a stimula vânzările, acum câțiva ani, unul dintre cei mai mari producători auto din lume m-a contactat pentru a-mi solicita sprijinul în reabilitarea vânzărilor unuia dintre cele mai reprezentative branduri ale companiei.

De-a lungul carierei de consultant de brand, am urmărit să explorez personalitatea consumatorului-țintă pentru a include anumite trăsături ale respectivei personalități în brand. De data aceasta însă, am ales o altă abordare pentru a stabili conexiunea cu psihicul consumatorilor. Am creat un pachet de cărți mai neobișnuit – fiecare dintre cele 200 de cărți din pachet ilustra un animal diferit. Am cerut apoi unui grup de bărbați de vârstă mijlocie (consumatorii-țintă) să aleagă cinci animale pe care le consideră cele mai reprezentative pentru brand.

Am recurs apoi la tehnica neuroimaginii fMRI pentru a îngusta plaja rezultatelor. Când membrii echipei mele le-au arătat bărbaților pozele primelor patru animale alese, creierele acestora lucrau în registrul normal de afaceri. Spre surpriza tuturor însă, ultimul animal care le-a fost arătat a activat acele regiuni cerebrale asociate cu atracția sexuală și cu împerecherea. Când le-am arătat apoi fotografii și imagini cu mașina visurilor lor (mașini pe care fie nu și le puteau permite, fie se considerau prea bătrâni pentru a le mai conduce), bingo! Aceleași regiuni cerebrale erotice au fost activate.

Se dovedește că, la nivel subconștient, acești oameni de afaceri corect îmbrăcați, căsătoriți de aproape 23 de ani și părinți ai unui număr mediu de 2,5 copii, asociau mașina visurilor lor cu un singur lucru. Cu sexul. Bingo, aveam răspunsul la întrebare.

De atunci, animalul - nume de cod „Asterix" - a influențat absolut fiecare detaliu de design, mecanică și aspect al mașinii. Animalul în cauză este negru, lucios și rar întâlnit, cu linii suple și curbe alungite, asociate delicateții „feminine". Obiectivul era acela de a da mașinii linii și mișcări fine și elegante, astfel încât șoferul de sex masculin să se simtă ca și cum ar înșeua, călări și stăpâni un animal puternic, suplu și frumos. Inginerii de la companie au transpus aceste calități senzuale în bordul mașinii, în schimbătorul de viteze, tapițeria din piele, ba chiar și în mânerele portierelor. Ce mai încoace și-ncolo, mașina era sex pe patru roți și, patru ani mai târziu, când a fost scoasă pe piață, compania a cunoscut una dintre cele mai spectaculoase reabilitări din istoria sa. (*P.S.* Pentru cititori, animalul era un armăsar arab, renumit, printre altele, pentru... dimensiunea penisului.)

Dă cu spray și se vor buluci

Deci cum se face că știu că bărbații se gândesc la sex de 32 de ori pe zi? Pentru că am discutat cu David Cousino, director foarte respectat de la Unilever și specialist în domeniul pieței și consumatorului, care mi-a spus acest lucru, pe lângă multe alte descoperiri surprinzătoare făcute de echipa de cercetare de la Unilever cu ocazia pregătirii lansării a ceea ce avea să devină un brand de mai multe milioane de dolari: Axe.

Axe este o gamă de produse de igienă personală pentru bărbați, care include deodorante sub formă de spray, stick și roll-on, șampoane și loțiuni de corp cu nume ca Apollo, Kilo, Phoenix, Tsunami și Voodoo. Introdus în Statele Unite în 2002, Axe este renumit în cercurile de marketing pentru măiestria cu care și-a poziționat produsele la categoria feromoni

îmbuteliați - loțiuni magice care îl pot transforma pe cel mai slinos, sfrijit și acneic neisprăvit într-un magnet sexual plin de încredere, frumos și cizelat. Povestea din culise a creării de către Unilever a acestei campanii de promovare a Axe, devenită legendară, nu constituie doar o demonstrație a forței publicitare a sexului; este, totodată, un fascinant exemplu al adâncimii la care companiile și comercianții sondează psihicul uman - speranțe, vise și reverii - cu scopul punerii la punct a unor campanii provocatoare, scandalos de sexuale și de un succes uluitor, care forțează limitele cunoscute ale publicității.

Unilever a început cu un sondaj online extins și aprofundat efectuat pe o populație de 12 000 de băieți și bărbați cu vârste cuprinse între cincisprezece și 50 de ani, din toată lumea - de la Statele Unite și Marea Britanie la Mexic, Africa de Sud, Turcia și Japonia. Dar nu era genul de sondaj cu care sunteți obișnuiți. Acest sondaj punea unui număr de 12 000 de bărbați o serie de întrebări extrem de personale și oarecum jenante, ca de pildă: „Ce strategie folosești la agățat?", „În ce situații te simți foarte nesigur?", „Când ai fost respins de vreo fată?", „Care este cea mai mare fantezie sexuală a ta?" și întrebarea amintită mai devreme: „De câte ori pe zi te gândești la sex?" De ce punea Unilever aceste întrebări? „Doream să aflăm adevărul despre bărbați", își amintește Cousino, a cărui echipă a analizat apoi rezultatele cercetării pentru fiecare țară în parte. „Acele lucruri care îi animă pe bărbați, care nu se schimbă indiferent unde te-ai duce, unde te-ai născut sau cine ești."

Rezultatele au fost revelatoare, ca să fim modești (nimic nu se compară cu anonimatul oferit de mediul online, atunci când vrei să faci pe cineva să spună lucrurilor pe nume). Ar putea suna ca un clișeu sau ca o scenă dintr-un film porno ieftin, dar, după cum s-a dovedit, fantezia numărul unu a bărbaților este aceasta: un băiat sau bărbat stă întins într-o baie fierbinte sau

la spa; este înconjurat de două sau trei femei goale; alături se află o sticlă de șampanie cu dopul scos, spuma revărsându-se în baia fierbinte. Pe baza acestor răspunsuri, precum și a altora, echipa Axe și-a dat seama de un lucru: cea mai mare fantezie masculină nu este doar aceea de a fi considerat irezistibil de către o femeie sexy; este aceea de a fi considerat irezistibil de *mai multe* femei sexy! Aceasta a fost revelația care, în curând, avea să devină esența campaniei Axe. „Am realizat – sau, mai degrabă, ni s-a confirmat – că, dacă voiam ca această campanie să aibă succes, trebuia să scoată în evidență caracteristica feromonică a brandului". Dar nu vă grăbiți, oamenii de vânzări nu-și terminaseră încă treaba.

Apoi, din spirit de camaraderie masculină, Cousino și colegii săi din cadrul echipei Unilever au însoțit circa 100 de bărbați (studii identice au fost ulterior întreprinse și în alte state europene, în America de Nord și America Latină), cu vârste cuprinse între cincisprezece și 50 de ani, prin puburi, până pe la trei sau patru dimineața, pentru a-i vedea în acțiune (au avut grijă să rămână treji și să ia notițe într-ascuns). Obiectivul era acela de a înțelege cum își aleg aceștia bărbați un exemplar feminin din mulțime și, în final, cum le abordează (pentru a le analiza „jocul"). După ce au analizat pagini peste pagini de notițe, în cele din urmă, printr-un proces care în branșă este denumit „segmentare", echipa Unilever a distins șase profiluri psihologice ale animalului mascul – potențial utilizator de Axe.

Iată profilurile detaliate:

Prădătorul, după cum îl descrie Cousino, își ascunde nesiguranța în spatele unei fațade de fățoșenie și fanfaronadă. Conduce o mașină de firmă, se împopoțonează numai cu mărci exclusiviste și este veșnic la vânătoare. Nu are prea mare respect pentru femei și înșală fără scrupule – probabil va minți femeile cu privire la ocupația lui (el

fiind, în fapt, fără ocupație), locuința lui (el locuind, de regulă, la părinți) și așa mai departe. Prădătorul vizează în general femeile care ies singure, preferabil pe cele amețite de băutură, de care poate profita lesne. Pe scurt, Prădătorul este cel mai urât coșmar al femeilor – și al taților acestora.

Talentul nativ. Acesta este bărbatul inteligent, atletic, întreprinzător, cu o încredere în sine înnăscută; genul de individ cu care bărbaților le place să se întovărășească și pe care femeile îl consideră atrăgător din fire. Talentul nativ obține, de regulă, femeia pe care și-o dorește, deși niciodată prin înșelăciune (în mod interesant, când cercetătorii Axe i-au chestionat pe toți bărbații, au constatat că aproape fiecare dintre aceștia nu numai că *se voia* un Talent nativ, dar și că cei mai mulți chiar *se credeau* Talente native. Era ca un fel de versiune sexualizată a efectului Lake Wobegon).

Familistul este exact așa cum îl arată numele: gentil, de încredere, respectuos și sigur de sine. Exact genul de individ pe care vrei să-l prezinți mamei (în ciuda a ceea ce ți-ar putea spune femeile nemăritate, familiștii ocupă un segment destul de larg al populației masculine tinere).

Veșnicul prieten. Ce poate fi mai dezamăgitor pentru un tânăr amorezat decât cuvintele: „Îmi pare rău, dar... te plac mai mult ca pe un frate. Nu putem fi doar amici?" După cum a remarcat Cousino, nu fără compătimire, „îi vezi cum se dezumflă în fața ochilor tăi". Nu este de mirare că în această categorie intră destui homosexuali (inclusiv cei care își ascund astfel de înclinații).

Novicele nesigur. Bieții tineri habar n-au *cum* să se poarte cu o femeie. Pe lângă Familiști și Talente native, Statele Unite se pot lăuda cu un număr semnificativ de Novici nesiguri. În mod ironic, la exterior aceștia se aseamănă cu Prădătorul prin faptul că ies în față și se poartă într-un mod care va face majoritatea femeilor să se simtă prost, însă au intenții curate, nu înșelătoare.

Novicele entuziast. Nici acești tineri n-au habar cum să procedeze, dar creează impresia de înfocare, nu de perfidie. Poate că nu reușesc ce își propun, dar, la naiba, nimeni nu le-ar putea spune că nu fac tot ce le stă în putere.

După distingerea acestor șase segmente, ce au făcut cercetătorii de la Axe cu informațiile acumulate? Ei bine, primul pas a fost acela de a stabili care dintre aceste șase tipuri de bărbați constituia cea mai bună țintă. În cele din urmă, au decis că alegerea cea mai bună ar fi Novicele nesigur, urmat de Novicele entuziast și de Talentul nativ. De ce? Păi, s-au gândit cei de la maketing, având în vedere nivelul scăzut al stimei de sine și al experienței celor care se încadrează în primele două segmente, aceștia ar putea fi lesne convinși că Axe e cheia succesului la femei – sprayul le va spori încrederea în sine. Talentele native, pe de altă parte, nu au nevoie de o doză de încredere în sine, însă ar putea fi convinși să utilizeze Axe ca ultim retuș înaintea unei seri în oraș. Nu ca în cazul Prădătorului, de pildă, care, după cum bine știau oamenii de marketing, nu ar simți niciodată nevoia să folosească acest produs sau orice altceva în afară de propria sexualitate, pentru a avea succes la femei.

Luând Novicele nesigur ca țintă principală, Axe a venit cu o serie de reclame TV de 30 de secunde, bazate pe cea mai puternică fantezie sexuală a bărbaților, așa cum reieșise din cercetări: a fi irezistibil nu doar pentru una, ci pentru *mai multe* femei sexy. Reclamele au fost adevărate mostre de genialitate de marketing. Într-un spot publicitar de 30 de secunde, o armată de amazoane în bikini, atrase de parfumul irezistibil, dau năvală pe o plajă pustie, unde înconjoară și seduc un neajutorat și sfrijit utilizator de Axe. În altă reclamă, un tânăr dezbrăcat și plin de săpun face duș când, deodată, podeaua băii se prăbușește, iar el cade (tot dezbrăcat și plin de clăbuci) într-un subsol plin cu femei sumar îmbrăcate, care încep să se frece de el atât de lasciv încât l-ar fi apucat pandaliile și pe un star porno.

„Nimeni nu vrea să lucreze cu scule murdare", intonează o femeie într-o altă reclamă deocheată la Axe, înainte de a

începe, cu ajutorul unei asistente – „Monica, poți să mă ajuți cu bilele astea murdare?" – să spele și să dezmierde două mingi albe de golf, pe care le ține într-o mână cu manichiura făcută. „Dă cu spray și se vor buluci", sună promisiunea sugestivă a unei alte reclame, în care două tinere la vârsta studenției târâsc după ele un tânăr cu aspect de tocilar în ceea ce pare a fi dormitorul fetelor. În alta, imediat ce inspiră parfumul unui bărbat dat cu Axe aflat în apropiere, un cârd de tinere cedează pe loc impulsului de a-și lăsa numerele de telefon, iar în alta un bărbat se dă cu sprayul de corp Axe Dark Temptation, transformându-se pe loc într-o bucată de ciocolată în mărime naturală – din care, pentru restul reclamei de 30 de secunde, mușcă delicat un stol de femei fierbinți de pe stradă. Mesajul fiecăreia dintre aceste reclame este cât se poate de evident: dacă folosești Axe, o pui. De mai multe ori, cu femei diferite.

Campania a avut un succes instantaneu, iar Axe a devenit brandul masculin numărul unu din toată categoria de antiperspirante/deodorante[3], aducând companiei Unilever vânzări de 71 de milioane de dolari în 2006 (cu 50 de milioane peste cel mai important rival, Tag)[4] și de 186 de milioane de dolari în 2007, în creștere cu paisprezece procente față de anul precedent – situându-se de această dată la leghe distanță de cel mai apropiat competitor. Mai mult, au explodat și vânzările la celelalte produse subsumate brandului, deoarece deodorantele de corp sunt adesea utilizate pe post de „parfum de încercare", iar dacă un tânăr prinde gustul unui anumit brand, devine mai susceptibil să cumpere și alte produse ale aceleiași companii (ceea ce, în domeniu, se numește „efectul de halou"). În plus, Axe căpătase o faimă globală pentru reclamele sale inovatoare, care erau considerate atât haioase și inteligente, cât și ofensatoare sau scandalos de sexiste. Indiferent cum ar fi fost numite, era o publicitate gratuită, ceea ce a funcționat.

Totuși, succesul timpuriu al brandului a început rapid să genereze efecte adverse. Problema era că reclamele reușiseră *prea bine* să-i convingă pe Novicii nesiguri și pe Novicii entuziaști să cumpere produsul. Tocilarii și retarzii de pretutindeni cumpărau Axe cu sacoșa, ceea ce dăuna imaginii brandului. În cele din urmă (în Statele Unite, cel puțin), în ochii tinerilor liceeni și studenți, Axe devenise în esență brandul rataților patetici, astfel încât, deloc surprinzător, vânzările au primit o grea lovitură.

Axe s-a mai confruntat apoi cu o altă problemă gravă. Elevii de liceu nesiguri pe ei fuseseră atât de bine convinși că Axe îi va face atrăgători din punct de vedere sexual, încât au început să se scalde în acest parfum. La o adică, dacă Axe = sex, atunci mai mult Axe = mai mult sex, nu? Potrivit celor de la CBC News, „unii băieți își toarnă Axe și-n cap, convinși fiind se pare de reclamele care arată un tânăr ce se dă cu Axe și este pe loc ținta atacurilor femeilor frumoase". S-a ajuns până într-acolo încât studenții trăsneau atât de tare a Axe, că nu se mai putea sta în sala de clasă. Era prea mult; așa încât oficialii districtului școlar din Minnesota au încercat să interzică produsul, susținând că „se face abuz de acest spray de bărbați, iar duhoarea aerosolilor prezintă un pericol pentru elevi și pentru școală"[5]. Directorul unei școli canadiene a început efectiv să confișteze recipientele de Axe. „Se dau pe tot capul și pe gât", relata un profesor. „Nu își dau seama cât de tare miroase... n-au idee ce ușor te poți transforma într-o bombă puturoasă umblătoare, ceea ce au și devenit de fapt."[6]

În prezent, Unilever este în proces de revigorare a brandului printr-o serie de spoturi video difuzate pe scară largă, axate mai mult pe a arăta bărbaților unde trebuie aplicat deodorantul Axe. Firește că și aceste reclame sunt încărcate de aluzii sexuale; după ce dă cu spray un manechin, o femeie

îi smulge un braţ şi începe să se bată cu el în cap, strigând: „Am fost obraznică!“[7]

În ciuda câtorva poticneli, marele succes al campaniei de publicitate Axe demonstrează ce se poate întâmpla atunci când un brand şi oameni de marketing inteligenţi ne sondează şi se conectează la cele mai intime şi mai profunde fantezii şi dorinţe sexuale. Şi mai demonstrează că astăzi, la fel ca întotdeauna, cele mai adânc înrădăcinate fantezii şi dorinţe sexuale pot constitui unii dintre cei mai puternici factori de persuasiune existenţi.

Cu toate că unele tehnici de marketing cu tradiţie, precum cea despre care tocmai aţi citit, îşi păstrează valabilitatea, foarte puţini ştiu că firmele şi advertiserii utilizează sexul într-o mulţime de alte feluri. În acest capitol ne vom ocupa de rezultatele surprinzătoare ale unor experimente pe care le-am realizat de curând în legătură cu rolul sexului în publicitate, inclusiv de anumite revelaţii şocante cu privire la ce gândesc *cu adevărat* bărbaţii heterosexuali când văd reclame cu alţi bărbaţi dezbrăcaţi (un indiciu: nu e vorba de prietenele lor) şi care este genul de bărbat la care unele femei nu ar recunoaşte că visează cu ochii deschişi (un indiciu: uitaţi-vă la posterele de pe pereţii camerei fiicelor lor adolescente). Ne vom mai ocupa şi de modul în care schimbarea rolurilor dintre sexe în societate structurează modul în care companiile utilizează sex-appeal-ul şi frumuseţea pentru „brandiţionarea“ omului din secolul XXI.

Pe tine cine te iubeşte?

Reclamele afişate pe nenumărate vitrine ale magazinelor Abercrombie & Fitch şi pe panouri publicitare, din Times

Square până la Londra și Paris, sunt toate la fel: bărbați la bustul gol, cu priviri nevinovate, etalându-și umerii lați și netezi și abdomenele în pătrățele, ce răsar dintr-o pereche de blugi strânși pe corp și pe anumite protuberanțe, aranjați într-o serie de posturi indolente – hârjonindu-se prin pădure sau stând tolăniți pe vreo plajă însorită.

Este foarte, foarte sexy. Dar, dacă te gândești o clipă, ceva nu se leagă. Blugii la care se face reclamă sunt pentru *bărbați*, iar majoritatea clienților (și a publicului-țintă) Abercrombie nu sunt pe invers. Dacă aceste panouri publicitare încearcă să seducă clienții cu corpuri atrăgătoare și aproape dezbrăcate, păi nu ar trebui să fie corpuri *feminine*? Cu alte cuvinte, de ce se folosesc bărbați sexy pentru a vinde blugi și lenjerie de corp unor bărbați heterosexuali? Pentru a încerca un răspuns este nevoie să ne întoarcem în timp cu câteva decenii.

Pe la începutul anilor 1990, când Madonna Badger (pe atunci, director artistic la agenția internă a companiei Calvin Klein, actualmente proprietară a firmei Badger & Winters, un magazin newyorkez de creație care are succes) și fotograful Herb Ritts au creat două reclame pentru lenjeria de corp Calvin Klein, nici n-ar fi bănuit ce efect aveau să obțină. Sunt convins că ați văzut aceste reclame deja celebre. Cea pentru chiloți bărbătești îl înfățișa pe musculosul actor și armăsar de prăsilă Mark Wahlberg (pe atunci cunoscut drept rapperul Marky Mark) apucându-se de testicule și rânjind. Cea pentru chiloței de damă o arăta pe plăpânda Kate Moss cu brațele-i osoase încrucișate peste pieptul osos. Aceste reclame homoerotice au sporit vânzările de lenjerie de corp Calvin Klein – atât bărbătească, cât și feminină – cu circa 35 de procente, semnalând instantaneu în lumea publicității că, da, *se poate* utiliza sex-appeal-ul masculin pentru a vinde bărbaților și sex-appeal-ul feminin (deși o femeie cam băiețoasă) pentru a

vinde femeilor. Și s-au folosit de asta din plin în următoarele două decenii.

Mai bine de douăzeci de ani mai târziu, panourile publicitare ale companiei American Apparel, care erau atât de deocheate, încât au fost acuzate că sunt de-a dreptul pornografice, arată bărbați tineri, în chiloți, cu picioarele larg desfăcute, în vreme ce modele masculine din reclamele la parfumuri Dolce & Gabbana își dezgolesc piepturile lucioase, unduitoare și bronzate (într-o reclamă controversată, un bărbat cu bustul gol se apleacă sugestiv peste o femeie într-o rochie neagră decoltată, în timp ce alți bărbați, în diverse stadii de dezbrăcare, privesc). Adidas face reclamă la pantofii săi sport arătându-l pe modelul canadian Tym Roders cum își dezgolește corpul atletic și perfect tonifiat, în timp ce ține o pereche de adidași în dreptul organelor genitale. Mai merită spus și faptul că *Men's Health*, cu fotografiile lunare ale unor bărbați cu abdomene bine lucrate, se numără printre cele mai populare reviste din Statele Unite. Ideea este că, mulțumită în mare parte barierelor doborâte de acele reclame Calvin Klein avangardiste de la sfârșitul anilor 1990, nu este ceva neobișnuit ca agențiile de publicitate să utilizeze imagini provocatoare ale sexualității masculine pentru a le vinde *bărbaților* orice, de la îmbrăcăminte la parfumuri și echipament sportiv.

Totuși, majoritatea bărbaților heterosexuali cu greu ar recunoaște că aceste imagini cu încărcătură sexuală ale unor bărbați atrăgători, lați în umeri, cu pectorali largi, busturi musculoase și organe genitale proeminente le influențează în vreun fel comportamentul de consum. În Statele Unite, cel puțin, încă nu se consideră normal ca un bărbat să admire un alt bărbat; de fapt, bărbații sunt obișnuiți să privească în altă parte în prezența goliciunii altui bărbat – ceea ce explică de ce, atunci când un bărbat se află postat la un pisoar dintr-o toaletă

publică, următorul care intră se duce la zece kilometri distanță de acesta, de teamă să nu se creadă că are gânduri ascunse.

Totuși, cifrele nu mint. Reclamele homoerotice funcționează. Și încă al naibii de bine. Ce se întâmplă, deci? Belisa Vranich (psiholog care apare în show-ul *Today*, fiind, totodată, psiholog la Gold's Gym și făcând parte din corpul de consilieri ai revistei *Shape*) a emis ipoteza că bărbații raționalizează interesul pe care îl manifestă față de aceste reclame, spunându-și că nu fac decât să privească o singură porțiune izolată a corpului – de pildă, să vadă cum stau blugii pe coapse sau cum se mulează tricoul pe piept –, și nu corpul în sine. Asta se cheamă marketing *Playgirl*, mi-a spus Vanich, referindu-se la revista lunară de nuduri masculine fondată în 1973. „Se zice că este pentru bărbați care se străduie să le impresioneze pe femei, dar, în realitate, este cu bărbați pentru bărbați."

După anii petrecuți în domeniul publicitar, mă încearcă de mult bănuiala că aceste reclame cu bărbați cizelați ating un punct sensibil la bărbații heterosexuali – altfel, de ce ar mai fi atât de răspândite? Dacă îi întreb pe niște bărbați tineri ce părere au despre modelele din reclamele Abercrombie, toți recunosc cu voioșie că „Sunt tari fetele". Dar dacă întreb: „Dar tipii cum vi se par?", disconfortul din încăpere devine palpabil. După care, destul de des, răspund în cor: „Nu prea am fost atent la ei" sau: „Dar de ce întrebi?", de parcă le-aș pune la îndoială sexualitatea (ceea ce nu este cazul). Dar, fie că prind sau nu, sunt convins că aceste reclame și imagini ce evocă sexualitatea masculină sau fizicul masculin constituie factori de persuasiune puternici pentru bărbați și le influențează deciziile de cumpărare mai mult decât sunt dispuși să o recunoască, chiar și față de ei înșiși.

Am decis așadar să întreprind un studiu de cercetare fMRI pentru a înțelege modul în care creierul masculin este

influențat de această imagistică stimulantă sexual. Nu încercam să fac nicio declarație de ordin social ori să demonstrez vreo afirmație de genul „Toți bărbații sunt homosexuali într-ascuns". Ca om care își câștigă existența din studiul brandingului și al reclamei, eram pur și simplu curios să aflu care este *cu adevărat* efectul imagisticii fotografice a unor bărbați aproape dezbrăcați asupra consumatorului masculin heterosexual.

Apelând din nou la ajutorul oferit de MindSign Neuromarketing din San Diego, ne-am pregătit pentru demararea experimentului. Subiecții studiului nostru din domeniul „lenjeriei de corp" au fost șaisprezece bărbați cu vârste între optsprezece și 25 de ani – opt heterosexuali și opt homosexuali. Echipa de neuromarketing de la MindSign a scanat creierele voluntarilor prin tehnica fMRI, în timp ce aceștia vizualizau cinci imagini ale unor modele masculine purtând doar chiloți albi strâmți și boxeri. După două săptămâni, am obținut niște rezultate extrem de incitante.

Ambele grupuri de bărbați dovediseră o activare semnificativă a cortexului vizual – ceea ce era de așteptat, dată fiind natura vizuală a stimulului. Mai surprinzător a fost însă faptul că la ambele grupuri a fost sesizată activitate în acea zonă a creierului (cunoscută sub denumirea de gyrus prefrontal lateral inferior) care contribuie la procesarea memoriei și care se activează cel mai adesea atunci când o persoană încearcă să mintă, să manipuleze un fapt sau să se autoconvingă de ceva neadevărat. Ca fapt divers, această regiune a creierului poate fi denumită cu ușurință „zona înșelăciunii". Toate acestea i-au indicat echipei de cercetători de la MindSign că subiecții studiului nostru nu *voiau* să fie atrași de modelele în chiloți... dar în realitate *erau*. Mai grăitor este faptul că reacțiile creierelor heterosexualilor la reclamele de lenjerie de corp

masculină – negare, urmată de grade variate de interes – erau extrem de asemănătoare cu cele ale homosexualilor. Ceea ce reprezintă dovezi clare, după aprecierile echipei de experți care a analizat rezultatele, că unii dintre bărbații heterosexuali au fost în egală măsură stimulați de reclame – dar creierele lor se străduiau mai mult să nege acest fapt.

Parfum de femeie

În decembrie 2004, când firma internațională de parfumuri International Flavours & Fragrances licita pentru contractul noului parfum Calvin Klein, Euphoria, a apelat la Erica Smyth și la colegul acesteia, Alex Moskvin, care conducea grupul intern al IFF, BrandEmotions. În conformitate cu procedura din domeniul parfumurilor, producătorul – în cazul de față Calvin Klein, ulterior deținut de Unilever – le comunică firmelor specializate ce anume dorește să evoce parfumul, după care acestea se apucă să îl creeze. Apoi, când primește un anumit parfum, compania organizează focus-grupuri pentru a vedea dacă acesta reușește să trezească asocierile și emoțiile dorite. Mai întâi, Unilever a furnizat parfumeriilor ceea ce în branșă este cunoscut sub denumirea de „mood-edit", un montaj de clipuri scurte, aproape subliminale și cu încărcătură sexuală, din diverse filme (cum ar fi o scenă în care o femeie se lasă de bunăvoie legată la ochi și la mâini, într-o manieră foarte seducătoare). De ce se recurge la un film în loc să se explice ce se dorește de la un anumit parfum? Deoarece, așa cum observă David Cousino, „limbajul are darul de a estompa lucrurile".

„Creați un parfum care să transpună o femeie în *acest* spațiu [emoțional]", le-au spus cei de la Unilever celor de la

IFF (și celorlalți ofertanți). Apoi, când a fost gata parfumul, Unilever a organizat un focus-grup de femei și a dat cu „zeamă" (denumirea populară pentru parfum în cadrul branșei) pe pielea fiecăreia. Echipa a rugat apoi femeile să închidă ochii și să spună prima poveste care le vine în minte și care să exprime ce le inspiră respectivul parfum. Fără excepție, poveștile brodate de către doamne au fost romantice, sexuale și pasionale. În mod interesant, fără nicio excepție, parfumul părea să trezească în fiecare femeie aceleași asocieri ușor contradictorii: inocență și pasiune; libertate și captivitate; iubire dulce și inocentă, dar, în același timp, carnală și sexuală. Bingo. „Zeama" IFF avea să fie noul parfum Calvin Klein.

Dar nu era decât începutul. Celor de la Unilever le plăcea foarte mult ideea propusă de IFF, dar voiau să o perfecționeze. Pentru a fi siguri că au obținut ce doriseră, membrii echipei Unilever au decis să continue cercetările legate de același subiect: *Ce emoții îți stârnește acest parfum?* Apoi însă, și-au dat seama de un lucru: era imposibil să știe dacă parfumul transpusese într-adevăr femeile în zona aceea misterioasă și senzuală până nu stabileau care era acea zonă pentru respectivele femei. Au hotărât deci să sape un pic mai adânc. De această dată, au condus fiecare femeie printr-un labirint de coridoare ce conduceau în diverse încăperi întunecate (încăperile nu erau luminate, pentru eliminarea altor categorii de stimuli), în care se pulverizaseră diferite variante ale parfumului IFF. Femeile au închis ochii. Ce vedeau, ce auzeau, ce simțeau? Ulterior, echipa Unilever a analizat răspunsurile acestora, încercând să descifreze „unde" și în ce „loc" fusese „transportată" fiecare femeie. Echipa Unilever știa unde *voia* să le ducă parfumul - într-o „zonă de mister și sexualitate", după cum s-a exprimat un membru al echipei. Conducerea Unilever nu era totuși sigură care anume dintre cele trei sau patru variante

diferite ale parfumului, pe atunci numit Alchemy, nimerise punctul sensibil.

Aşa că le-au prezentat femeilor acelaşi „mood-edit" pe care îl puseseră la dispoziţia firmelor de parfumuri şi le-au cerut să noteze ce gânduri le-au trecut prin minte la ideea de a vizita acea „zonă" misterioasă evocată de film şi de parfum. Răspunsurile au variat de la „misterios" la „sinistru" şi „înspăimântător", dar, cu toate acestea, a existat o reacţie fundamentală repetitivă. Toate femeile fuseseră *atrase* de senzaţia pierderii controlului sexual. Se pare că reacţia emoţională pe care o urmăreau cei de la Unilever era un fel de dorinţă sexuală reprimată – „Voiam să existe sentimentul unei pierderi, dar în acelaşi timp şi al bucuriei de a ceda", îşi aminteşte David Cousino. Acum însă, Unilever nu se putea decide între Alchemy de la IFF şi o ofertă din partea altei firme. Prin urmare, au angajat serviciile unei companii numite Scent Analysis, pentru efectuarea unui test complex prin care să se determine care parfum anume atingea fiecare dintre punctele descrise de femei şi să se identifice corespondenţa perfectă dintre „zona emoţională" respectivă şi „zeamă". După care, Unilever a angajat un specialist în semiotică pentru a ajuta la găsirea unui cuvânt reprezentativ pentru acest nou parfum – un adjectiv care să contribuie la promovarea şi poziţionarea brandului. Cuvântul ales a fost „melancolic". Astfel, în 2004, a luat naştere un parfum senzual, deşi cu o nuanţă tristă, numit Euphoria. Prin intermediul unei firme de publicitate, Unilever a dezvoltat o serie de reclame de 30 de secunde misterioase, tenebroase, senzuale şi, firesc, melancolice, iar noul parfum Calvin Klein a început să zboare de pe rafturi. De fapt, chiar şi în prezent, Euphoria este singurul parfum lansat în deceniul trecut, care se menţine în topul primelor zece parfumuri la nivel global.

Deci, a ce miroase, *de fapt*, sex-appeal-ul? Se pare că a bani.

Corupție de minori

În cartea sa *De ce cumpărăm*, antropologul specialist în retail Paco Underhill îi numește pe adulții care plătesc cumpărăturile copiilor (sau ale soției) „purtători de portofel", deoarece preadolescenții și adolescenții depind, în general, de părinții lor pentru întreținere și cumpărături, fie că este vorba de rechizite școlare, haine, cosmetice sau muzică descărcată pentru iPod-urile proprii. Ca paznic al băierelor pungii, adultul-portofel are cel puțin un cuvânt de zis în ceea ce privește cumpărăturile făcute de copil, lucru care, din punctul de vedere al marketingului, constituie o oarecare provocare. Cum să concepi o strategie de marketing sau publicitate convingătoare pentru adulți, când vinzi un produs destinat copiilor? Cu multă abilitate, după cum veți afla imediat.

Grație tehnologiei actuale, părinții contemporani au mai multe în comun cu copiii lor adolescenți sau preadolescenți decât au avut vreodată în toată istoria speciei umane. Mami, tati și copiii au, fiecare, telefoane mobile, conturi de Facebook și o sensibilitate culturală relativ asemănătoare. Merg la aceleași filme, ascultă în mare parte aceeași muzică, urmăresc aceleași show-uri la TV (sau pe iTunes, TiVo ori Hulu). Drept rezultat, Hollywoodul și industria muzicală au fost nevoite să identifice căi prin care să dezvolte conținut pentru adulți care să fie în același timp adecvat publicului tânăr. Cum reușesc asta? Combinând cu măiestrie versuri și dialoguri semiambigue care, pentru adulți, au un sens – cel mai adesea cu conotații sexuale –, dar, în același timp, înseamnă ceva complet diferit și nevinovat pentru un copil de opt ani. Gândiți-vă, de pildă, la o piesă ca „Pump It!" a trupei Black Eyed Peas la sau hitul solo al lui Fergie, „London Bridge", cu versurile acelea, „Cum se face că, de câte ori apari, Podul, Podul Londrei mi se

lasă-n jos" (mai că ți se face dor de vremurile inocente cu „Puff, Dragonul fermecat" de Peter, Paul și Mary, nu-i așa?).

Ca să înțelegeți ce vreau să zic, încercați să urmăriți un episod din *Familia Simpson* împreună cu un copil de opt ani. Amândoi vă veți distra, doar că puștiul se va tăvăli probabil derâs la umorul „de toaletă" sau la fazele de tipul „Homer Simpson e un nătăfleț", pe când tu vei chicoti în sinea ta la tensiunile homoerotice dintre familia Smither și dl Burns. (Într-un episod din 2000 din *Familia Simpson*, „Povestea celor două Springfield", după ce locuitorii din Old Springfield descoperă aur în râul din vecinătate, o femeie exclamă: „Mulțumim, domnule primar Simpson! De acum înainte, vom face cu toții dușuri aurii*!")

Francizele cinematografice ca *Shrek* și *Toy Story* recurg și ele la aceeași strategie; astfel, pe regele din *Shrek* îl cheamă Farquaad, care se pronunță „Fuckwad", iar în *Toy Story 2*, când se îndrăgostește de văcuța Jessie, lui Buzz i se întăresc aripile. Astfel de scene fac cu ochiul părinților-portofel, fără a fi însă îndeajuns de explicit sexuale pentru a fi sesizate de copii. După cum subliniază BBC, „mogulii de la Hollywood nu ajungeau ce sunt acum dacă nu conștientizau faptul că filmul perfect este acela care poate fi urmărit de publicuri de toate vârstele și tipurile"[8].

Această strategie se bucură de un asemenea succes în industria spectacolului (în culise, aceasta chiar este numită „strategia *The Simpsons*" sau „strategia *Shrek*"), încât companiile au început să urmeze exemplul Hollywoodului, iar comercianții din toate domeniile o utilizează la toată gama de branduri. Lanțul de magazine de sandvișuri Quiznos a introdus recent un nou sendviș-baghetă, numit Toasty Torpedo (Toastul Torpilă).

* Aluzie la practici sexuale care implică urofilia (n.r.).

„30 de centimetri de savoare", proclamă reclama, după care vocea languroasă a unui toaster îl îndeamnă pe bucătar: „Spune-o sexy" și „Bagă-l în mine"[9]. Să sperăm că cei cu vârste de opt ani nu s-au prins cum stă treaba.

Însă niciun brand nu s-a bucurat de mai mult succes în urma „strategiei *Shrek*" ca senzaționalul cântăreț pop contemporan Justin Bieber (da, și el este tot un brand).

După cum știe orice părinte de adolescentă, Justin Bieber este un muzician angelic, în vârstă de șaptesprezece ani, care s-a lansat în 2007, când mama sa a postat pe YouTube înregistrări video în care acesta cântă în dormitorul lui. La câteva săptămâni după aceea, filmele cu Bieber aveau 100 de vizionări, apoi 1 000, apoi 10 000, apoi un milion și, doi ani mai târziu, albumul *My World* 2.0 a ajunspe locul întâi în Billboard. Cu 50 000 de abonați la canalul său de pe YouTube, revista *Time* l-a numit pe Bieber „primul idol adolescent real al erei digitale, un star a cărui faimă poate fi atribuită în întregime internetului"[10]. Lăsând deoparte această distincție, Bieber nu este decât cel mai recent exemplu al unei lungi liste de adolescenți cu părul lățos, ale căror trăsături perfecte și băiețești împodobesc pereții din dormitoarele nenumăratelor preadolescente și adolescente cu mințile sucite. Buze pline. Ochi întunecați și triști. Piele netedă. Un zâmbet dezarmant de dulce. Și să nu uităm de gestul de a-și trece mâna prin păr! Dacă, întâmplător, te uiți la o poză a idolului anilor 1970, puștanul Donny Osmond care cânta „Hey, There, Lonely Girl", iar apoi la o poză a lui Justin Bieber, care are un hit numit „One Less Lonely Girl", vei fi șocat de neobișnuita asemănare nu doar a pieselor muzicale, ci și a trăsăturilor de fizionomie. Nu există nicio îndoială: fetele între zece și șaptesprezece ani se dau în vânt după aspectul pur și inocent.

Un moment, însă! Se pare că nu toate milioanele de fane care îl adoră pe Bieber sunt preadolescente sau adolescente. Sunt

multe, desigur, dar nu toate. Nici pe departe. Cine sunt acestea, deci? Vă vine să credeți sau nu, dar un procent semnificativ al celor mai fervente admiratoare ale acestui băiat de șaptesprezece ani sunt, de fapt, femei la 30 și 40 de ani. Așa e, femei care i-ar putea fi mame. De-a lungul anilor, am vorbit cu multe femei de vârstă mijlocie care recunosc că le mai apucă amocul după câte o tânără vedetă masculină. Nu mă refer la nimic vicios, ilegal ori pervers; încă nu am auzit de vreo admiratoare a lui Bieber în toată firea care să fi dat curs pasiunii (totodată, îmi dau seama că, dacă vreun părinte de 47 de ani ar fi prins că poftește la o adolescentă, ar fi internat la terapie sau, în caz extrem, i s-ar pune cătușele). Totuși, în felul lor, și aceste femei îți dau fiori; nu este ceva neobișnuit ca, la aparițiile publice ale lui Bieber, să vezi mame care își croiesc cu hotărâre drum printre ciorchinii de puștoaice care urlă, măturându-le la propriu din cale, pentru a ajunge la idolul lor adolescent[11].

Ca om de marketing fascinat de brandul celebrității, nu m-am putut abține să mă întreb care o fi cauza. Bieber-mania la adolescente este perfect justificată. La urma urmei, fenomenul idolilor de vârstă adolescentă este cunoscut de decenii, iar Bieber *are* cu adevărat un vino-ncoace specific vârstei. Dar ce era cu atracția aceasta asupra unor femei de două ori mai mari ca vârstă? Le atrăgea sexual? Era, pur și simplu, un fel de proiecție a vreunei fantezii mai vechi din propria adolescență a acestora? Am decis să aflu răspunsul. M-am asociat, așadar, cu cei de la Murray Hill Associates, un grup de recrutare la nivel național și, împreună cu aceștia, am organizat un focus-grup format din femei și mame care, în tinerețe, fuseseră vrăjite de un idol adolescent - fie că era vorba de Leif Garrett, David Cassidy sau Davy Jones. Înainte însă de a le adresa acestor femei niște întrebări cu caracter personal, am cerut mai întâi sfatul unei psiholoage (și mame), care a recunoscut că și ea mai

încerca din când în când pasiuni similare pentru minori cu aspect atrăgător. A fost intrigată și amuzată de întrebarea mea.

„Nu este neapărat sexual, Martin", mi-a spus ea, după o pauză. S-a oprit din nou. „Dar nici *inocent* nu e." Era clar că trebuia să aflu mai multe.

Și astfel, într-o seară ploioasă, la Chicago, iată-mă în mijlocul unui focus-grup de zece mame de 45 de ani, care, așezate în jurul unei mese ovale, se uitau la mine curioase. „Deci, doamnelor", am spus, „vreau să vă adresez o întrebare ce ar putea suna ciudat". Am ezitat. „Ca adult, ați făcut vreodată o pasiune pentru un băiat foarte, foarte tânăr?"

În acel moment, așteptam niște priviri absolut scandalizate, ba chiar câteva pixuri sau cești de cafea aruncate în față. Uimitor însă, niciuna dintre femeile din încăpere nu s-a simțit în vreun fel ofensată de insinuarea mea! Ba chiar dimpotrivă. Toate m-au privit cu recunoștință și cu un fel de ușurare. În mod evident, atinsesem un punct vital. V-ați uitat vreodată la *Saturday Night Live*, unde Tina Fey, care o face pe profesoara de liceu a lui Bieber, murmură în barbă: „Nici nu știu dacă să mă mărit cu el sau să-l plimb în cărucior?" Din câte am aflat în seara aceea, acest sentiment pare a fi foarte răspândit, însă arareori discutat.

Femeile au glumit pe seama pasiunilor lor, având în permanență grijă să sublinieze că, desigur, niciodată nu le dăduseră curs. În încăpere se simțea însă o dorință reprimată. Nici nu mai reușeam să le aud pe toate, dat fiind că își luau una alteia vorba din gură, aruncând nume peste nume de adolescenți ademenitori. Una a povestit cum a dus-o pe fiica ei să vadă *Eclipse*, al doilea dintre cele două filme bazate pe romanele *Twilight* de Stephenie Meyer. „A trebuit literalmente să mă țin de scaun când a apărut pe ecran Taylor Lautner [pe atunci de optsprezece ani]", a zis ea. „Doamne, ce chipeș era! Dar,

desigur, n-am suflat o vorbuliță despre asta, știind că fiică-mea ar fi *murit* să audă așa ceva."

Și tot așa au ținut-o timp de zece minute. În final, o femeie din capătul mesei a ridicat mâna. În adolescență, fusese o mare admiratoare a cântărețului cunoscut pe atunci sub numele de Prince (bine, pe atunci chiar era Prinț). Chiar în momentul în care am început să o întreb de ce, a spus ceva extraordinar de relevant: „Cred că femeile sunt mult mai sensibile la frumos și la frumusețe decât bărbații. Iar asta include și băieții".

După încheierea focus-grupului, mi-am dat seama că *ambele* mele teorii fuseseră parțial corecte. Aceste „pasiuni" materne *erau* sexuale prin aceea că serveau ca debușeu al propriei sexualități adolescentine, dar, totodată, reprezentau mai mult nostalgie decât sex, o cale de a simți din nou emoția și încântarea trezite de acei Paul McCartney și David Cassidy din tinerețea lor. Simțeam că aceste femei încercau mai mult decât orice să dovedească, atât fiicelor, cât și lor însele, faptul că, sub armura de mamă, rămăseseră aceleași fete de odinioară.

Mai important este faptul că, sunt convins, anumiți comercianți cunosc foarte bine acest tip de fenomen Bieber și, când vând ceva de ultimă senzație adolescentelor, le vizează în mod deliberat și subtil pe *mamele* acestora. De fapt, sunt destul de sigur că, atunci când comercianții utilizează sex-appeal-ul pentru a le vinde adulților-portofel o tânără vedetăsau orice alt brand destinat în mod evident copiilor sau adolescenților, știu *foarte bine* ceea ce fac. Companiile media sunt perfect conștiente de faptul că o mamă de vârstă mijlocie va urmări probabil show-uri împreună cu fiica ei sau va asculta muzica pe care o ascultă fiica ei în mașină. „Când ai ca țintă o tânără a noii generații", afirmă Jack MacKenzie, președintele programului „Millennial Strategy" al firmei de consultanță Frank N. Magid Associates, referindu-se la persoanele născute între

1980 și 2000, „o ai obligatoriu ca țintă secundară pe mama acesteia. Așa stau lucrurile în prezent. O strategie de afaceri inteligentă va exploata acest aspect“[12].

Deci, soților, aveți grijă! Soția voastră, despre care credeți că ia un CD cu Justin Bieber pentru fiică, ar putea ascunde un secret șocant, deși foarte obișnuit, pe care firmele și comercianții îl cunosc de ani de zile: homosexual, heterosexual, tânăr sau bătrân, sex-appeal-ul ia toate formele și dimensiunile și este un factor de persuasiune extrem de puternic, indiferent dacă recunoaștem sau nu.

Cumpăr ca o femeie

Semnificația consumatorului de sex masculin din America zilelor noastre se schimbă.

În cultura noastră, femeile au avut în mod tradițional mai multă libertate în materie de gen decât bărbații; de exemplu, se acceptă de mulți ani ca femeile să poarte blugi sau pantaloni sport, să folosească parfum de mosc sau să poarte ceasuri bărbătești, în vreme ce majoritatea bărbaților nu ar purta nici morți cămăși roz înflorate și nu s-ar parfuma sau machia. Dar acest fapt se schimbă cu repeziciune. În Statele Unite cel puțin, din ce în ce mai mulți băieți (și bărbați) își iau libertatea de a purta și adapta totemuri ale lumii „femeilor“ – fie că este vorba de un cercel, blugi elastici, cosmetice sau parfumuri (în Europa, bărbații care utilizează parfumuri sunt mai mulți decât femeile din America). De fapt, bărbații sunt mult mai preocupați să arate bine decât au fost vreodată – și mult mai dispuși să cheltuie pentru asta. Piața globală a produselor de îngrijire personală pentru bărbați este deja evaluată la circa 27 de miliarde de dolari la nivel mondial, iar experții în modă anticipează că va

atinge valoarea de 31 de miliarde de dolari în 2014. Iar în 2009, numărul bărbaților care au recurs la chirurgie plastică a crescut cu nouă sute de mii, doar în Statele Unite[13].

Firmele și comercianții cunosc foarte bine această schimbare, motiv pentru care depun eforturi suplimentare pentru vizarea bărbaților preocupați de aspect și frumusețe. Să ne uităm, de exemplu, la recenta lansare a Dove Men + Care, prima gamă de produse exclusiv masculine a unui brand care dintotdeauna a fost destinat femeilor și asociat cu acestea. „Acum, când ești mulțumit de ceea ce ești, nu ar fi momentul să te simți bine în pielea ta?", sună întrebarea dintr-o reclamă[14].

Migrația consumatorului masculin către o zonă tradițional feminină răstoarnă legile marketingului și publicității pentru tot felul de produse la care nu te-ai aștepta. Gelul de duș, de pildă. Datele de cercetare din 2009 de la Deutsche Bank și Information Resources Inc. arată că, pentru prima oară pe piața americană, vânzarea gelului de duș a depășit-o pe aceea a săpunului solid (756,3 milioane de dolari față de 754,2 milioane). Și fie că mă credeți sau nu, asta se datorează în mare parte faptului că cei care comercializează acest produs tradițional „feminin" se adresează mai activ consumatorului masculin. Dar cum se face că atâția băieți și bărbați se dau dintr-odată în vânt după gelul de duș?

Există câteva motive. Primul ar fi că preocuparea pentru igienă întâlnită oriunde în lume, despre care am discutat într-un capitol anterior, începe să prindă la din ce în ce mai mulți bărbați. Marketingul alarmist a reușit să convingă mulți consumatori masculini (femeile au în general mai puțină nevoie să fie convinse) că săpunul solid este dezgustător, plin de viruși, ba chiar este de-a dreptul *murdar*. Un al doilea motiv este acela că producătorii de săpun lichid pentru mâini încep să atragă noi generații de bărbați de la vârste fragede, prin

plasarea strategică de dozatoare de săpun în toaletele școlilor primare, la dușurile liceelor și colegiilor, precum și în căminele studențești mixte. Drept rezultat, atunci când acești bărbați ies singuri la cumpărături pentru a-și procura produsele de igienă personală, săpunul lichid pentru mâini și corp pare ceva normal, ba chiar banal.

Cu ceva ani în urmă, un producător de gel de duș a observat că produsul nu prindea la bărbați din cauză că acestora li se părea că modul de aplicare – prin atingerea propriului corp – ar fi prea feminin. Ce a făcut deci firma respectivă? A inventat un nou tip de burete de baie, oferind bărbaților o simplă barieră fizică între mână și corp. A distribuit apoi sute de mii de astfel de bureți pe tot cuprinsul Statelor Unite și, ca să vezi, consumul de săpun solid a scăzut, iar vânzările gelului de duș au crescut.

Al treilea motiv pentru care tot mai mulți bărbați folosesc gelul de duș este unul pe care nici măcar eu nu pot să-l pun pe seama marketingului: au fost crescuți de către mame. În ziua de azi, mulți băieți crescuți de mame singure s-au obișnuit să folosească gelul de duș al mamei – și, după cum am aflat în capitolul 1, tindem să continuăm să folosim produsele cu care ne-am obișnuit în copilărie. Ceea ce, desigur, este o binefacere pentru companii ca Unilever și Procter & Gamble, de vreme ce vânzarea gelului de duș este mai rentabilă decât cea a săpunului solid.

Căutând să obțin o perspectivă de ansamblu asupra acestei chestiuni, am discutat cu Rose Cameron, director executiv de marketing la EuroRSCG Chicago și expert recunoscut în materie de consumatori masculini. Cameron arată că, pe măsură ce prima „generație Axe", după cum o numește, înaintează în vârstă, nu există niciun dubiu că dorințele și nevoile consumatorului masculin – și, respectiv, abordarea de marketing – se schimbă. „Aceștia au fost prima generație care a folosit atât de

timpuriu produse parfumate", a explicat ea. „Și ce mai urmează, Rose?", am întrebat eu. „Încotro ne îndreptăm?"„Noile tendințe pe care le observ sunt tatuajele și depilarea. Ai auzit vreodată de «smoothies»*?" „Doar de băutură, Rose."„Eu mă refer la oameni. La bărbați, în special. Se pare că depilarea totală (chiar totală) a părului de pe corp este o tendință care își are originea în comunitatea gay, de unde s-a răspândit, deși din motive diferite, în lumea sportului profesionist. Există sporturi în care părul de pe corp te încetinește – sau, cel puțin, aceasta este justificarea rațională", mi-a spus Rose. „Mai poate proveni și din industria pornografică, având în vedere că tot mai mulți bărbați se rad jos, iar pornografia, după cum se știe, este o industrie de dimensiuni gigantice."

Este un adevăr extraordinar, după cum am aflat dintr-o sursă care lucrează la o mare companie de bunuri de consum: 15% dintre bărbații din SUA se rad în zonele intime (nu glumesc), iar tendința este ascendentă. Gillette a profitat iute prin postarea pe site-ul propriu a unui film care le arată bărbaților cum să se radă în zona organelor genitale. Titlul filmului era *Tunde boscheții, ca să pară pomul mai înalt.*

În lumea marketingului, se știe de multă vreme că, atunci când o femeie alege un produs, motivația este 80% emoțională și doar 20% rațională. În general, femeile reacționează la îndemnul emoțional pentru un balsam, o nouă marcă de machiaj sau chiar un detergent de rufe, de tipul *Mama a folosit dintotdeauna această marcă* sau *Familia de pe strada noastră folosește cutare mașină*, după care își consolidează decizia emoțională cu argumente raționale. De aceea cele mai multe reclame adresate femeilor tind să pună accentul pe emoții ca nostalgia, teama și invidia. La bărbați, ideea împărtășită de

* *Smoothie* (eng.) are dublu sens: băutură nealcoolică din fructe și înghețată sau lapte și tip mieros, afectat (n.t.).

regulă în cercurile de marketing este că raportul se inversează, respectiv 20% din decizia unui bărbat este emoțională și 80% rațională. Eu, unul, nu cred o boabă! Și bărbații, și femeile sunt ființe emoționale, diferența constând în faptul că bărbații au nevoie să-și disimuleze motivația de ordin emoțional în spatele caracteristicilor și specificațiilor tehnice. Și procesul de decizie al bărbaților este tot 80/20 – eu unul numesc acest proces „emorațional", ceea ce înseamnă că însușirile practice ale unui produs le permit bărbaților să-și disimuleze propriile firi emoționale. Producătorii cunosc bine și acest amănunt. Ați observat vreodată că la produsele adresate bărbaților se pune accentul pe parametri și cifre, cum ar fi un hard-drive de 20 gigabyte sau o cameră de 14.1 megapixeli (da, aici chiar se simte diferența) sau un motor Optimax 225 Sport XS și așa mai departe? Asta din cauză că cifrele oferă o justificare rațională și cuantificabilă pentru alegerea unui anumit produs în defavoarea altui model (de regulă, mai ieftin). Potrivit revistei *Times*, „specificațiile tehnice ale produselor ne influențează în mod disproporționat deciziile de cumpărare, chiar și atunci când știm din experiență că acestea nu contează"[15], iar asta se aplică mai mult bărbaților decât femeilor.

Dar consumatorul de sex masculin se schimbă și, odată cu acesta, se schimbă și toate strategiile de marketing de până acum. În prezent, dacă arunci o privire la raionul de produse cosmetice pentru bărbați, vei observa că au nume macho precum „Ripped Fuel", „Edge", „Facial Fuel" și „Axe", care evocă asocieri cu lucruri sportive, „bărbătești", ca sporturile extreme, motociclismul și chiar războiul. Asta deoarece operatorii de marketing știu foarte bine că toate aceste nume dure le permit consumatorilor să se simtă duri și atletici chiar și atunci când cumpără un produs care este în esență asociat cu „frumusețea", ceva îndeobște neinteresant pentru majoritatea

bărbaților heterosexuali. Producătorii sunt foarte prudenți cu această chestiune. Chiar și Mënaji, o companie de vânzări online de produse cosmetice pentru bărbați, cu un mare succes, care oferă o gamă completă de produse naturale, inclusiv mască de ten, fond de ten și cremă pentru pleoape, dă acestor produse nume agresive precum „Camo" și „Eraser". Axe chiar a lansat o sticluță neagră în totalitate, cu aspect de grenadă, cu adâncituri în care să se potrivească vîrfurile degetelor unui tânăr. Promisiunea cu caracter emoțional din subsidiar a acestor branduri este aceea de a șlefui „asperitățile" bărbatului și de a-l face să arate bine, fără ca prin asta să-i știrbească din duritate și masculinitate.

Datorită acestui elan de vanitate masculină, din ce în ce mai mulți bărbați cad pradă unui șiretlic rezervat de regulă femeilor. Ați fost vreodată să vă luați o pereche de pantaloni de camuflaj sau de blugi, iar când, într-un târziu, ați găsit o pereche care să vi se potrivească, nu ați fost încântați să descoperți că purtați aceeași mărime ca pe vremea în care ați absolvit? Am o veste proastă pentru voi. Probabil ați căzut victimă „mărimilor flatante", un șiretlic perfid prin care magazinele fac hainele mai mari, astfel încât să *credem* că ni se potrivesc niște mărimi mai mici[16]. Mulți comercianți au recurs ani de zile la această practică pentru vestimentația feminină, însă acum tactica pătrunde și în raioanele pentru bărbați. Când reporterul Abram Sauer a fost trimis de revista *Esquire* prin diverse magazine, cu o ruletă la el, acesta a descoperit că pantalonii bărbătești cu talia 36 măsurau de fapt 37 (la H&M), 38,5 (la Calvin Klein), 39 (la Gap, Haggar și Dockers), până la generoasa măsură 41 la Old Navy[17]. Într-o vreme, bărbaților nici nu le păsa cât poartă în talie, însă experții actuali știu foarte bine că reprezentanții *ambelor* sexe sunt mai predispuși să cumpere un produs care le dă impresia că sunt supli și zvelți.

Nu încape îndoială că producătorii fac bani frumoși exploatând tendința tot mai pronunțată a bărbaților de a se preocupa activ de întreținerea aspectului fizic. În 1995, 53% dintre bărbați își făceau singuri cumpărăturile. În 2009, cifra s-a ridicat la 75%. După cum observă Wendy Liebmann, fondatoare a firmei de consultanță de marketing WSL Strategic Retail și CEO al acesteia, epoca în care bărbații aveau nevoie de opinia unei femei înainte de a cumpăra ceva a cam apus. „Asistăm la o mutație de ordin cultural, într-o anumită măsură", afirmă Liebmann. „Bărbații se însoară mai târziu și locuiesc singuri o perioadă mai îndelungată."[18] Ceea ce înseamnă că, atunci când iau într-un final decizia să intre într-un anume raion, știu deja ce branduri le plac, ba câteodată introduc brandurile și în căsnicie și influențează și preferințele soțiilor. Spre deosebire de bărbații din trecut, care treceau de sub aripa mamei direct sub cea a soției, burlacii din ziua de azi *trebuie* să știe să se descurce la shopping, respectiv să știe cum să probeze un costum, cum să aleagă cearșafuri din cea mai bună țesătură și așa mai departe.

Asta explică în bună măsură de ce un magazin deștept, supermarketul H-E-B din San Antonio, a creat „Zona pentru bărbați", o insulă separată de restul magazinului, unde bărbații preocupați de aspectul lor pot cumpăra produse de îngrijire personală după pofta inimii, simțindu-se totodată macho și masculini. Împodobit cu podea luminoasă de culoare albastră și televizoare cu ecran plat, acest refugiu izolat, destinat bărbaților, oferă 534 de articole care promit orice, de la calmarea pielii iritate la retragerea pungilor de sub ochi și menținerea unui miros ca de lămâie proaspătă, de dimineața până seara, în vreme ce cinci ecrane tactile oferă „recomandări pentru îngrijire și consiliere pentru alegerea produselor"[19]. Și, ca nu cumva să devină prea feminin, pe ecranele plate rulează

continuu meciuri de fotbal, curse de mașini, meciuri de baschet și alte sporturi[20].

Într-un mod similar, Procter & Gamble se asigură că produsele cosmetice pentru femei și bărbați sunt plasate în raioane separate, astfel încât cumpărătorul masculin să nu se simtă jenat sau efeminat când ia o cremă pentru ten sau un calmant de pleoape, în timp ce femeia de alături alege o nuanță de ruj de buze. Cum știu companiile că plasarea separată a produselor pentru bărbați va spori vânzările? Mulțumită investigațiilor tainice pe care le întreprind la ceas de noapte.

Foarte puțini știu că majoritatea companiilor de bunuri de consum, printre care și Unilever, Kraft, PepsiCo și Coca Cola, au înființat „false supermaketuri" situate, de regulă, în depozite părăsite din zonele industriale ale orașului. Umplu rafturile atât cu produsele proprii, cât și cu cele ale concurenței, după care, târziu în noapte, la adăpostul întunericului, invită oamenii să vină la, ei bine, *cumpărături*. În timp ce aceștia se plimbă prin raioane, camere de luat vederi și, în unele cazuri extreme, chiar scannere cerebrale, monitorizează în timp real ce se întâmplă când „clienții" aleg sau renunță la diverse branduri și articole. La fel ca în filmul *Minority Report*, aceste „supermarketuri" sunt, de regulă, dotate cu o cameră de control plină de ecrane TV, de unde reprezentanții companiilor pot măsura efectiv modificările undelor cerebrale ale consumatorilor în momentul în care aceștia întâlnesc poziționări diferite ale produselor. În baza acestor date, compania dezvoltă ceea ce în branșă se numește o „planogramă", adică un model care indică unde anume trebuie plasat fiecare produs în raft pentru a genera cele mai mari vânzări, după care cumpără respectivul spațiu din raft în supermarketuri și magazine de cosmetice.

Pe cât se pare, motivul pentru care expunerea separată a produselor de „frumusețe" pentru bărbați sporește

semnificativ vânzările este acela că, deși rolurile sexelor opuse se pot schimba, multor bărbați nu le place ca alți clienți să îi vadă zăbovind în fața produselor de îngrijire personală. Dacă însă consideră că pot căuta în voie, departe de privirile iscoditoare ale altora, sunt mai înclinați să cumpere produse mai scumpe sau mai multe.

Deci, *se poate* ca niște branduri adresate prin tradiție femeilor (și cu nume extrem de feminine, ca Dove) să pătrundă cu succes în tabăra bărbaților? Păi, dacă te gândești că Marlboro a debutat în 1920 ca țigaretă cu filtru destinată femeilor, că Nair a lansat în 2002 un exfoliant de păr de pe piept și spate destinat bărbaților, iar Ugg a fost prezentat ca marcă bărbătească înainte de a deveni un articol de încălțăminte indispensabil pentru femei, se pare că sunt șanse mari. Ca un exemplu pentru felul în care până și branduri masculine tradiționale satisfac „latura feminină" a bărbaților, gigantul olandez al electronicelor, Philips, a hotărât recent că bărbații au nevoie de „o unealtă mai robustă, de forță, cu care să rezolve coșurile pline cu rufe. Ceva cu priză mai bună și aspect mai masculin". Și astfel a creat GC4490, care oferă „mai multă forță, mai multă presiune și mai multă performanță".

Dar care este acest articol atât de bărbătesc? Un fier de călcat.

Desigur, sexul în publicitate poate fi cel mai vechi truc din gamă, dar, din câte am văzut în profesia mea, un lucru mi-e clar: fie că este vorba de sondarea celor mai profunde și mai tainice fantezii sexuale, de crearea nostalgiei după zilele de glorie ale tinereții noastre sau de promisiunea subtilă de a ne face mai atrăgători din punct de vedere sexual, comercianții și advertiserii actuali au la dispoziție tot felul de metode noi de a se folosi de cele mai elementare și primare dorințe omenești, făcând din asta o mulțime de bani.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5 | Sub presiune

PUTEREA SEMENILOR

În 1931, un pasionat de păsări pe nume Edward Selous a început să mediteze asupra unui fenomen curios pe care îl observase ani de-a rândul. Cum oare, se gândea Selous, este posibil ca atâtea specii de păsări – corbi, pescăruși, nagâți, gâște, grauri și câte și mai câte – să se ridice de pe câmp într-o sincronizare perfectă, ca un dans coregrafic? Se știe că păsările nu sunt atât de inteligente și nu au niciun mijloc de comunicare între ele, deci cum de își pot coordona acțiunile atât de unitar? Trebuie să fie telepatie, a concluzionat el. La vremea respectivă, nimeni nu a acordat credit teoriei ESP a lui Selous. La urma urmei, nu avea nicio dovadă, iar comunitatea științifică de atunci, ca și cea de acum, voia fapte, nu speculații. Totuși, în anii 1930, nimeni nu putea oferi o explicație mai bună.

După cum s-a dovedit ulterior, teoria lui Selous nu era complet aiuristică. Comportamentul păsărilor chiar *era* rezultatul unei fuziuni mentale la nivelul speciei. Păsările nu își citeau gândurile, firește, dar, într-un anumit sens, acționau de parcă ar fi fost guvernate de un creier colectiv. Fenomenul nu este întâlnit doar la păsări. Regnul animal este plin de astfel de exemple. Chiar și termitele – da, acele mici creaturi nesuferite care au venit pe lume ca să șubrezească structurile de rezistență, făcând să se lase fundațiile caselor – sunt capabile de conștiință colectivă. Într-o exprimare mai puțin elegantă, o termită luată individual este proastă ca noaptea; creierul acesteia nu conține suficienți neuroni nici măcar să-și dea seama

ce face. Totuși, un *milion* de termite au o capacitate cerebrală colectivă suficient de mare pentru a construi structuri gigantice și complexe, unele atingând o înălțime de aproape zece metri: mușuroiul de termite. Întrebarea este cum.

Știința nu a găsit nicio explicație până la sfârșitul anilor 1950. Observând mai multe grupuri de termite angajate în fazele incipiente ale construcției, biologul Pierre-Paul Grasse a descoperit că fiecare dintre micuțele creaturi părea să îndeplinească trei pași simpli.

Primul, termita mesteca o gură de pământ pe care o îmbiba cu salivă, formând o bilă.

Al doilea, termita rătăcea fără o direcție precisă și, de îndată ce dădea de o porțiune mai ridicată a terenului, lăsa bila jos, exact ca un golden retriever care dă drumul mingii de tenis, udă de salivă.

Al treilea, termita repeta pașii unu și doi, încontinuu.

Este greu de înțeles cum aceste insecte slabe de minte reușesc, până la urmă, să construiască o structură gigantică și bine proiectată prin intermediul acestui proces insuportabil de lent, aparent întâmplător și necoordonat. Dar reușesc. Cu cât se adună mai multe bile de pământ într-un loc, cu atât se înalță locul respectiv. Și cu cât devine mai înalt, cu atât cresc șansele ca toate celelalte termite care umblă fără țintă să se lovească de acesta, făcându-l să se înalțe și mai mult. Când aceste câteva movilițe – sau piloni – ating o anumită înălțime, explică Grasse, „se declanșează un nou comportament și termitele încep să construiască arce între acestea. Acel mușuroi de termite complex, cu camere, tuneluri și canale sofisticate de aerisire, rezultă din munca a mii de termite care nu au niciun fel de coordonare centrală, ci doar câteva reguli simple“[1]. Grasse a numit acest fenomen bizar „cooperare fără comunicare“.

Pe scurt, nu există nicio termită regină care să fi dat vreun ordin. Nu există nicio planificare strategică, nicio inteligență organizatoare care să le spună termitelor ce să facă. Pur și simplu, au creat o lume funcționând ca niște mici celule individuale ale unui enorm creier de termită[2].

Procesul poate fi explicat printr-o teorie cunoscută sub numele de „sisteme adaptative complexe", care afirmă că multe sisteme naturale (cum ar fi păsările care își iau simultan zborul sau termitele ce construiesc cu mari eforturi un mușuroi colosal) sunt în mod inerent „emergente" și „nondeterministe", ceea ce, pe limba noastră, înseamnă că întregul este mai puternic decât suma componentelor și că nu se pot prevedea rezultatele colective prin simpla observație a acțiunilor individuale (ca de pildă o termită care duce o bucățică de pământ îmbibată cu salivă sau o pasăre pe cale să-și ia zborul). Conform acestei teorii, deși procesul ar putea scăpa ochiului omenesc, termitele au capacitatea de a intui „când și unde să adauge un element structurii de ansamblu, prin menținerea unui înalt nivel al conectivității cu ceilalți membri ai coloniei"[3]. Cu alte cuvinte, o termită știe ce să facă doar prin observarea și imitarea comportamentului vecinilor.

După cum am observat în repetate rânduri, în calitate de consumatori și noi acționăm cam la fel. Exact ca acele păsări și termite, și noi suntem conectați la o conștiință colectivă, în sensul că ne comparăm cu cei din jur și ne modificăm corespunzător acțiunile și comportamentul. În cadrul unui experiment efectuat în 2008 de cercetători ai Universității Leeds, unor grupuri de oameni li s-a cerut să se plimbe fără țintă printr-o sală mare, fără să vorbească între ei. Mai întâi însă, cercetătorii le-au dat câtorva subiecți instrucțiuni precise referitoare la traseul pe care să-l urmeze. Când au observat comportamentul rezultat, au descoperit că, indiferent de dimensiunea

grupului, toți îi urmau orbește pe cei care păreau să aibă idee unde merg. După cum s-au exprimat oamenii de știință, „cercetarea sugerează că oamenii se adună laolaltă la fel ca oile și păsările, urmând în mod subconștient un grup minoritar"[4], fiind necesar un procent de doar 5% de „persoane informate" pentru a influența direcția unei mulțimi de până la 200 de oameni. Ceilalți 95% îi urmează fără ca măcar să fie conștienți de asta[5].

Potrivit profesorului Jens Krause, care a conceput acest studiu, „partea interesantă este că participanții au ajuns la o decizie consensuală, în ciuda faptului că nu li s-a permis să vorbească sau să comunice prin semne". Exact ca acele termite, „în majoritatea cazurilor, participanții nu și-au dat seama că sunt conduși de alții"[6].

Ce altă dovadă mai bună pentru faptul că este nevoie doar de câțiva dintr-un grup pentru a influența direcția urmată de ceilalți? Într-un studiu efectuat în Köln, Germania, o mulțime de 200 de oameni a fost plasată în centrul unui cerc mare, numerotat ca un ceas. Cercetătorii au dat apoi câte un bilețel unui număr de zece „persoane informate", pe care scria „Deplasează-te la ora nouă, dar nu părăsi grupul". Celorlalți nu li s-a dat nicio instrucțiune, ci doar bilete pe care scria „Stai în grup". O vreme, grupul a părut să se amestece și să se foiască la întâmplare. Destul de curând însă, „persoanele informate" i-au condus pe ceilalți către ora nouă[7].

În 2007, *Washington Post* a întreprins un experiment incitant, deja bine-cunoscut. Ziarul a angajat unul dintre cei mai buni muzicieni din lume să cânte la o vioară Stradivarius de 3,5 milioane de dolari la metroul din capitala Americii, la ora de vârf a dimineții. Cei mai mulți pasageri, dacă nu chiar toți, au trecut drept pe lângă el, ignorându-l. *Încă un amărât de cântăreț de stradă care-mi cere mărunțiș*, au gândit cu siguranță

aceştia. Încasările totale ale violonistului pentru întreaga dimineaţă: 32,17 dolari, o părticică din costul biletului la concertele sale. La prima vedere, s-ar zice că acei călători erau doar nişte filistini incapabili să recunoască un talent muzical nici dacă se împiedicau de el. Eu însă cred că acesta este un exemplu al conştiinţei noastre colective, al mentalităţii de turmă, în acţiune. Ia gândiţi-vă bine! Un călător hărţuit ignoră interpretul (poate că se grăbea mai mult ca de obicei în dimineaţa respectivă sau era complet afon) şi, astfel, călătorul din spatele acestuia, presupunând că nu era nimic care să merite văzut, trece şi el grăbit mai departe. La fel şi persoana din spatele său, şi cei zece inşi de după aceasta, şi tot aşa, până când întreaga mulţime de călători de la orele dimineţii se şterge în mers de un interpret de talie mondială căruia, în alte condiţii, i-ar fi plătit bucuroşi sute de dolari ca să-l vadă în concert la Kennedy Center sau la Carnegie Hall[8].

Ieşirea în evidenţă sau faptul de a fi altfel decât restul creează pentru cei mai mulţi dintre noi un disconfort major. Câteodată, chiar la propriu. Nu voi uita niciodată un focus-grup pe care l-am supravegheat odată la Unilever, în care consumatorii discutau despre şampon. De îndată ce moderatorul a adus în discuţie subiectul mâncărimii, toţi cei din încăpere au început să se scarpine în cap. Să-i fi năpădit păduchii pe toţi deodată? Bineînţeles că nu. Pur şi simplu imitau în mod absolut inconştient comportamentul celorlalţi.

De-a lungul anilor, am mai observat un fenomen interesant. Când le arăţi altora un teanc de poze de la o petrecere sau un album cu imagini pe care tocmai l-ai postat pe Facebook, primul lucru pe care-l fac este să stea să se uite la pozele cu ei. Ceea ce nu este atât de surprinzător – suntem o specie vanitoasă. Care este însă al doilea lucru pe care îl fac? Stau să se uite la *cei din jurul lor*. De ce? Pentru că, după ce au văzut cum arată

ei, simt nevoia să analizeze cum arată față de alții: par integrați în grup? Fac impresie bună? Primesc priviri aprobatoare de la cei din jur? Asta spune multe. Demonstrează că noi, ca ființe umane, nu ne evaluăm niciodată pe noi înșine, comportamentele sau deciziile noastre în mod independent; le evaluăm *în relație cu restul lumii.*

Ideea este că suntem ființe sociale, programate să afișăm acest tip de comportament de turmă. Acesta se vede până și la copilașii de paisprezece luni. Într-o serie de studii, cercetătorii au instruit bebeluși de paisprezece luni să se joace cu cinci jucării distincte. Acești copii au etalat apoi cunoștințele căpătate în fața altor bebeluși de paisprezece luni de la creșă, care nu mai văzuseră niciodată astfel de jucării. Două zile mai târziu, unul dintre cercetători a adus aceleași jucării acasă la fiecare dintre copiii din a doua grupă. Fără nicio ezitare, aceștia au început să se joace cu jucăriile *exact la fel* cum li se arătase la creșă. Concluzia? Copiii în vârstă de paisprezece luni imită în mod automat comportamentele celor de-o seamă și reține aceste aspecte, chiar și după 48 de ore[9].

Numeroase cercetări arată că ne ghidăm instinctiv după comportamentul altora pentru a ne fundamenta deciziile pe care le luăm – în toate privințele, de la felul în care mergem și muzica pe care o ascultăm până la mașina pe care o conducem. Pe scurt, se pare că nutrim convingerea instinctivă că alții știu mai multe despre ce e bine pentru noi decât știm noi înșine.

Psihologii au dat un nume acestui fenomen. Se numește presiunea semenilor.

Când auzim aceste două cuvinte, avem tendința de a scăpa un oftat în sinea noastră, la fel de adânc și trist ca la vârsta adolescenței. Ce expresie încărcată și chiar un pic arogantă, care învie amintirea nesiguranței, a acneei și a încercărilor de integrare într-un mic univers în care vocea fantomatică a unui

coleg îți șoptește în ureche: „Hai, frate, nu pățești nimic de la una singură". Deși acest tip de presiune camaraderească de modă veche există cu siguranță, nu la asta mă refer eu. Eu mă refer la una de o natură mai adâncă, care se adresează nevoii primare de acceptare – acele instincte evolutive de a nu fi abandonat sau exilat din trib. După cum veți afla, această presiune latentă a semenilor are o natură mult mai insidioasă, iar companiile și oamenii de vânzări profită de puterile persuasive ale acesteia într-un mod pe care nici nu vi l-ați putea imagina.

Maimuțoiul vede, maimuțoiul cheltuie

Scriitorul și psihosociologul Robert Cialdini a demonstrat odată puterea de persuasiune a semenilor printr-un experiment fascinant. Mai multe sute de voluntari au fost invitați să ia loc într-o sală, pentru efectuarea unui sondaj. Motivul invocat nu era decât un pretext pentru obiectivul real al experimentului lui Cialdini, care viza modul în care comportamentul ne este influențat de cei ce ne înconjoară. Pe un birou alăturat se afla un bol mare de sticlă plin ochi cu fursecuri delicioase.

„Doriți un fursec?", i-a întrebat un cercetător pe subiecți. Aproximativ o cincime dintre voluntari a dat curs invitației. (O foarte bună dovadă de autocontrol.) În etapa a doua a experimentului, echipa de cercetători a luat pe furiș cea mai mare parte a fursecurilor din bol, lăsând impresia că și alți subiecți se mai serviseră cu câte o prăjitură. Totuși, nu mai mult de o cincime dintre aceștia a luat un fursec.

În etapa finală a experimentului, un cercetător stătea așezat la un birou, având în față un bol mare de sticlă cu fursecuri. Acum însă, înainte ca acesta să apuce să îi întrebe pe cei din sală dacă doreau sau nu un fursec, cineva a intrat agale în sală,

a ridicat capacul și, după ce a extras o prăjitură de față cu toți cei din sală, a părăsit încăperea. De această dată, când cercetătorii au întrebat dacă dorește cineva o prăjitură, aproape fiecare dintre cei prezenți a luat una.

Experimentul a arătat ceva ce operatorii de marketing și publicitate au știut dintotdeauna, în mod instinctiv: oamenii își doresc ceea ce doresc și semenii lor. Cu cât este mai evidentă cererea altora, cu atât ne dorim mai mult să avem ce au ei. În acest experiment cu vasul cu fursecuri, oamenii nu au mai vrut prăjituri când credeau că alții *ar fi putut lua* câte una. Când însă *au văzut* o altă persoană servindu-se, creierul le-a comandat: *Dă-mi!*

Imaginează-ți că mai sunt două săptămâni până la Crăciun și încă nu i-ai cumpărat un cadou copilului tău. Deloc surprinzător, ca de fiecare dată de Crăciun, există „ceva" despre care ai citit și ai auzit și pe care toți ceilalți părinți l-au cumpărat deja (sau au de gând să-l cumpere) pentru cei mici. Aceia dintre noi pe care îi ajută memoria își pot aminti de disperarea recentă de a cumpăra jucării de Crăciun – de la Furby, Beanie Baby, scutere Razor și Tamagotchi la Tickle Me Elmo, „cadoul perfect" al anului 1996, care a stârnit o asemenea nebunie, încât mame turbate din toată America „se luptau corp la corp pentru acesta prin raioanele magazinelor"[10]. În fiecare dintre aceste cazuri, furorile și goana după aceste jucării indispensabile au atins proporțiile unei epidemii sociale în toată regula, adică o tendință socială care se răspândește cu repeziciune pe suprafețe întinse, ca un fel de virus al consumului.

În 2009, cea mai dorită jucărie de Crăciun, care figura pe lista dorințelor fiecărui copil, a fost hamsterul Zhu Zhu. Deși prețul acestuia era de zece dolari, cererea la nivel național a atins asemenea cote (de-a dreptul bizar), încât jucăria s-a comercializat pe Amazon cu de trei ori prețul de listă și, nu

după mult timp, pe eBay se oferea de cinci ori prețul. Este evident că o asemenea febră este extrem de contagioasă și, după cum am citit în capitolele anterioare, când vine vorba de ce anume cumpărăm pentru copii, sentimentele noastre de vinovăție joacă și ele un anumit rol. Totuși, întrebarea rămâne: ce anume determină care febră persistă și care se stinge sau care branduri și produse stârnesc epidemii sociale și care nu? De ce hamsterul Zhu Zhu, și nu altă jucărie sau dispozitiv? La urma urmei, această jucărie nu face nimic ieșit din comun. Nu cântă, nu dansează, nu face urări. Scoate o serie de sunete ciudate, ciripește, bipăie și mugește, dar cam asta e tot. Totuși, la sfârșitul anului 2009, Cepia LLC, compania din St. Louis care a creat și a distribuit hamsterii, a înregistrat vânzări de zeci de milioane de dolari de astfel de obiecte blănoase. Se pare că nu a fost doar o întâmplare fericită.

Modul în care Cepia a făcut din acest produs bizar „cadoul perfect" de Crăciun constituie exemplul perfect pentru arta și măiestria marketingului viral - cu alte cuvinte, presiunea semenilor. Mai întâi, compania a organizat „donări de hamsteri" prin spitale, grădini zoologice și meciuri de baseball din Major League. Apoi a sponsorizat aproape trei sute de „petreceri-hamster", la care accesul se făcea exclusiv pe bază de invitație și în cadrul cărora „mămici bloggerițe influente" au fost desemnate fericitele câștigătoare ale acestor jucării (precum și ale unei cuști Habitrail și ale unei rețete de „crănțănele pentru hamsteri" sau ce-or mai fi și alea). De asemenea, a găzduit, pe popularul post Mom Talk Radio, o petrecere „Twitter interconectat" de 9 000 de mesaje tweet (la finalul căreia au fost distribuite premii participanților), ocazie cu care gazda Maria Bailey a moderat o discuție interactivă în care „fani de pe tot cuprinzul Zhu-niversului le-au împărtășit celorlalți motivele pentru care Zhu Zhu era atât de special pentru ei"[11]. Drept

rezultat, în curând, mămicile din toată țara auzeau și citeau numai despre aceste jucării, indiferent unde ar fi mers, luând naștere un fenomen atât de contagios și o febră atât de intensă, încât stocurile de hamsteri Zhu Zhu au fost epuizate pe toată suprafața Statelor Unite.

După care Cepia a făcut un lucru ingenios – și absolut simplu. A început să fabrice mai puțini hamsteri Zhu Zhu. Așa e, *mai puțini*. De ce? Pentru că limitarea deliberată a stocurilor ne face să credem că produsul se cumpără ca pâinea caldă; iar dacă „toată lumea" vrea ceva, acel ceva capătă mai multă valoare în mintea noastră[12]. Crearea ideii de penurie ne stimulează mentalitatea de haită, teama de a nu rata ciolanul[13]. Stă în firea omenească să râvnești la ce au ceilalți.

Teama de a nu pierde locul la festinul din care se înfruptă semenii este cea care împinge hoardele întărâtate de cumpărători să se așeze la cozi de la ora 4.00 dimineața, pentru a pune mâna pe noul model iPad2 sau pe o pereche de Ugg de o culoare deosebită[14], și tot ea este responsabilă de moartea unui astfel de amator de chilipiruri care a fost călcat în picioare în fața unui magazin Walmart din Long Island în urmă cu câțiva ani, în Vinerea Neagră. Dacă ai licitat pentru cumpărarea unui articol de pe eBay, probabil că ai căzut în mod inconștient victimă aceluiași truc. Cu doar un singur articol în stoc (nu există decât un singur set de ceai pinguin în toată lumea), panica la gândul că altcineva poate dobândi setul complet de cești cu cioc portocaliu îi face pe oameni să-și mărească exponențial ofertele – plătind cu mult mai mult decât face respectivul produs[15].

Odată instalată, contagiunea socială capătă o viață proprie. Iată un alt exemplu, cam bizar, un curent numit „înghețare" care a fost în mare vogă acum câțiva ani în mediul studenților și bărbaților de circa 25 de ani. Nu, nu mă refer la pojghița aceea zaharoasă de pe tortul servit la aniversarea zilelor de

naștere. Vorbesc despre un fenomen pe care *New York Times* l-a numit „cel mai contagios joc de băutură din lume". Nu l-ați încercat niciodată? Sunteți norocoși. Iată cum funcționează. Mai întâi, îi oferi unui amic o sticlă de Smirnoff Ice. Amicul respectiv este obligat să stea în echilibru într-un singur genunchi și să bea sticla până la fund. Singura cale prin care poți evita să devii victima acestui destin nesigur este să ai și tu la tine o sticlă de Smirnoff Ice, caz în care cel care a vrut să te „înghețe" este obligat să bea ambele sticle, înainte de a mai putea „îngheța" pe altcineva. Sună absolut stupid, dar acest joc a reușit cumva să infesteze cu repeziciune campusurile universitare din toată țara, a generat apariția mai multor site-uri și, potrivit ziarului *New York Times*, „din ceva obscur a devenit brusc o îndeletnicire bizară pentru studenți, finanțiști și mici celebrități"[16].

Smirnoff a negat cu fermitate orice responsabilitate pentru acest joc de-a „înghețatul" (iar eu cred că sunt sinceri), însă, dincolo de asta, jocul a fost cât se poate de profitabil pentru companie. După cum relatează *Times*, fenomenul nu numai că a sporit popularitatea acestui brand, dar a și lărgit segmentul de consumatori, atrăgând tineri care,altfel, considerau Smirnoff Ice o băutură „de fete". Vânzările de Ice au explodat imediat în unele orășele universitare din Sud, unde jocul a prins de timpuriu. Ideea este că, indiferent dacă este generată în mod natural sau este provocată de marketing, presiunea celorlalți este mană cerească pentru branduri și companii.

Exact acesta este motivul pentru care companii de toate felurileau devenit atât de pricepute la plantarea germenilor epidemiilor sociale, pe care le urmăresc apoi cum se dezvoltă (aceasta fiind și acuzația formulată împotriva companiei Smirnoff în cazul descris). După cum vom afla în ultimul capitol, cel mai puternic impact nu îl au mesajele de marketing transmise prin reclamele din reviste sau de pe panouri

publicitare, ci acelea care provin – sau, cel puțin, par a proveni – de la semenii noștri. În realitate, una dintre cele mai eficiente – și necurate – strategii virale de marketing este crearea de către o companie a unui blog sau a unui canal video YouTube care să fie atât de extrem, ciudat, scandalos, provocator sau înspăimântător (sau o combinație între acestea), încât să dea naștere întrebării: „E o glumă sau e adevărat?" Printre cele mai cunoscute și mai de succes campanii de marketing viral din toate timpurile sunt cele create de John West Salmon (în care un om se luptă cu un urs pentru un pește), de prezervativele Troian (care, în 2003, au inaugurat Jocurile Troiene, un fel de campionat olimpic al performanțelor sexuale), de Levi's (în care niște bărbați aterizează făcând o tumbă direct în niște perechi de blugi) și de producătorul de echipament de surfing Quicksilver (care a difuzat pe internet un video trucat în care un grup de puști aruncă dinamită într-un râu, după care fac surfing pe valul creat de explozie).

Totuși, puține firme au dovedit o asemenea măiestrie – sau nonsens-în utilizarea înregistrărilor video virale ca Viacom, cunoscutul conglomerat media. Într-un proces din 2010 cu Google (care deține YouTube), Viacom, care de mult avea un dinte împotriva pirateriei TV și cinematografice, a acuzat că YouTube a permis în cunoștință de cauză ca utilizatorii să posteze clipuri pe care le descărcaseră ilegal (adică le furaseră) din filme și show-uri TV cu drepturi de autor aparținând companiei Viacom, în scopul creșterii traficului și vânzărilor. Google a intentat la rândul său un proces în care acuza că cei de la Viacom încărcaseră chiar ei multe dintre clipuri – fabricând totodată și comentarii false pe YouTube – cu scopul de a crea o „rețea" de campanii virale de marketing în beneficiul show-urilor TV și al filmelor proprii. De fapt, Google deținea probe că Viacom solicitase în mod expres ca aceste clipuri „să

nu fie sub nicio formă asociate cu studioul, ci să pară create și postate de fani"[17]. Cum a reușit studioul în cauză așa ceva? Conform unor documente de instanță neclasificate, au reușit asta prin angajarea a cel puțin optsprezece agenți de marketing independenți, care au folosit conturi YouTube neidentificabile, fără nicio legătură cu Viacom, precum și prin alterarea intenționată a clipurilor, pentru a le face să pară piratate ori furate. După care respectivii agenți de marketing au încărcat fișierele de pe niște computere neidentificabile, din locuri neidentificabile, cum ar fi rețeaua locală de reprezentanțe FedEx Kinko's[18].

Deși YouTube și Google au câștigat procesul când un judecător federal a stabilit că site-ul era protejat prin legea americană a drepturilor de autor[19], un lucru e sigur: aceste videoclipuri nu ar fi ajuns atât de în vogă dacă utilizatorii YouTube ar fi știut că acestea fuseseră încărcate de agenți de marketing, și nu de alți utilizatori.

Trebuie să avem și noi

Mulți dintre noi ne petrecem viața – sau, cel puțin, o parte din aceasta – înjurându-ne semenii în gând. Pe tipul din Hummer care ne taie fața la intersecție. Pe baba de la casa din supermarket, care-și numără agoniseala bănuț cu bănuț. Pe tinerii cu glugi trase peste ochi, care, adunați în fața magazinului, ne blochează drumul spre mașină. Poate că ne deranjează, dar, până la urmă, ne bazăm de fapt pe acești oameni și pe alții ca ei în deciziile noastre de cumpărare – desigur, și cu ajutorul deloc neglijabil al firmelor și agenților de marketing.

Când vine vorba de cumpărături, ceea ce gândesc alții contează. Foarte mult. Chiar și când aceștia ne sunt absolut necunoscuți. Un sondaj recent efectuat de Opinion Research arată

că „61% dintre respondenți afirmă că studiază analizele, blogurile și alte surse de feedback online din partea consumatorilor, înainte de a cumpăra un produs sau serviciu nou"[20], iar un studiu similar din februarie 2008, comandat de PowerReviews, a arătat că „aproape jumătate dintre consumatorii americani care efectuează cumpărături online de patru sau de mai multe ori pe an, în valoare de minimum 500 de dolari, au declarat că au nevoie de feedback din partea a cel puțin șapte consumatori înainte de a lua decizia să cumpere un anumit bun"[21]. Atât de convingătoare sunt opiniile altora, încât, deși suntem siguri, majoritatea, că *cel puțin* 25% dintre acestea sunt falsuri scrise de prieteni, angajați ai companiei, agenți de marketing și așa mai departe, trecem cu vederea acest fapt în mod *deliberat*. Așa cum spune ziarul londonez *Times*, suntem născuți spre a crede, în parte din cauză că aceste credințe colective ne ajută în relaționarea cu ceilalți. Pe scurt, *vrem* să credem aceste mesaje, chiar și în situațiile în care ar fi indicat să manifestăm un maximum de scepticism.

Pentru a înțelege cât de puternică poate fi influența preferințelor și a achizițiilor unor necunoscuți asupra deciziilor noastre, să ne gândim la fenomenul listelor de bestselleruri. Imaginați-vă că intrați într-o mare librărie, de dimensiuni comparabile cu acelea ale unui teren de fotbal. Dat fiind numărul mare de opțiuni, șansele de a arunca 27,99 de dolari pe un roman sau pe niște memorii pe care apoi le vei lăsa necitite sunt considerabile. Dar ia stați așa, ce se vede pe raftul acela izolat, din dreapta? Lista săptămânală a bestsellerurilor, potrivit ziarului *New York Times*, ce include atât opere de ficțiune, cât și de nonficțiune, vreo douăzeci de cărți cu totul. Fără să vrei, te gândești că, *dacă atâția oameni le cumpără, atunci trebuie să fie bune*. Și, imediat, te gândești că, *dacă sunt atât de mulți cei care le citesc, nu care cumva ies în pierdere dacă nu le*

citesc și eu? Acum nu numai că sunteți scutit de calvarul de a colinda cele patru etaje cu cărți și de anxietatea creată de compararea tuturor opțiunilor, dar aveți și o confirmare serioasă din partea altor cumpărători de cărți.

În industria editorială, asta nu se lasă la voia întâmplării. De fapt, în ciuda a ceea ce ar vrea editurile să te facă să crezi, principalul motiv pentru care există aceste liste de bestselleruri nu este doar acela de a monitoriza vânzările, ci și acela de a ne convinge că respectivele titluri sunt „preaprobate" – cu alte cuvinte, induc ideea că, dacă nu citim și noi ceea ce citește toată lumea, suntem inculți, irelevanți și excluși din dezbaterile la nivel național.

Aceste liste au o atât de mare putere de convingere, încât au depășit cu mult domeniul publicistic, fiind implementate și în cazul altor produse și domenii – de la lista celor mai bine vândute produse cosmetice Sephora până la cele mai populare show-uri TV din *Entertainment Weekly*, lista săptămânală a primelor zece filme după încasări din *Variety* și lista Apple iTunes a celor mai bine vândute sau recomandate (ceea ce, după cum vom vedea imediat, tinde să fie unul și același lucru) piese single, albume, filme și clipuri muzicale. Să discutăm puțin despre acestea din urmă. Deloc diferit față de un supermarket din lanțul Barnes & Noble, pagina de start iTunes este ceva haotic și aglomerat, care geme de opțiuni. Din fericire pentru cumpărătorul copleșit însă, această infinitate de oferte este structurată pe categorii recomandate ca „Ce se urmărește", „Ce e la modă", „Ce se ascultă", „Noutăți interesante" și, desigur, „Piese de top" și „Albume de top".

Se întâmplă două lucruri interesante. În primul rând, sunt convins că Apple nu a recurs la această organizare pentru a ușura viața internauților care accesează pagina, ci mai degrabă pentru a lăsa de înțeles că echipa de experți în muzică a

companiei a petrecut ultima lună analizând mii de albume, iar cele aproape zece albume evidențiate pe pagina de start reprezintă o selecție atentă – crema albumelor din luna în curs. Nimic mai neadevărat. Sunt șanse mari ca, de fapt, cineva să fi plătit bani frumoși pentru asta; în versiunea secolului XXI a vechii și blamatei practici de „mituire", casele de discuri plătesc gras pentru ca Apple să prezinte respectivele piese și albume pe prima pagină (la fel cum și editurile plătesc librăriile pentru a nominaliza noile apariții pe panourile acelea pe care le vezi la intrarea în magazin). Cu toate acestea, listele de pe pagina de start ne fac să credem că un expert sau o echipă de experți a parcurs șirul aparent infinit al opțiunilor și a realizat o sortare în locul nostru.

Al doilea aspect este clasicul efect de *blockbuster*. În esență, se creează un sistem pe două niveluri, care pune un anumit număr de branduri (în cazul de față, brandurile sunt artiștii) pe calea succesului, în același timp sortindu-i eșecului pe ceilalți. Ia gândiți-vă bine! Prin simpla expunere, precum și prin credința clienților că aceste piese au fost preaprobate ca fiind „cele mai bune", nu cumva cea mai mare parte a albumelor și a artiștilor (dacă nu chiar toate) de pe prima pagină *ajung să constituie* lista pieselor de top? Ba da – am văzut asta în repetate rânduri. Și, imediat ce o piesă sau un album ajunge în topul vânzărilor, aceasta reprezintă încă o aprobare, iar mințile noastre impresionabile intră din nou în acțiune: *Ce știu alții și eu nu știu? Îmi scapă ceva!*

Acest tip de aprobări ne pot influența inclusiv preferințele pentru băuturi alcoolice. Când Institutul de Testare a Băuturilor a nominalizat băutura Grey Goose drept „cea mai bună votcă din lume", Sidney Frank, geniul de marketing din spatele acestui brand, nu numai că a creat pe loc reclame de dimensiuni gigantice prin care se lăuda cu acest nou statut de

cea-mai-bună-din-lume, dar a şi „îndoctrinat" sute de distribuitori şi circa 20 000 de barmani cu această informaţie, astfel încât, ori de câte ori un client călca într-un bar sau magazin de băuturi şi întreba care este cea mai bună votcă, i se răspundea Grey Goose[22]. Rezultatul? În 2004, compania a vândut 1,5 milioane de lăzi de votcă, iar Sidney Frank a vândut compania celor de la Bacardi pentru frumosul preţ de 2 miliarde de dolari.

Fie că este vorba de cea mai bună votcă, cel mai vândut roman al săptămânii sau filmul cu cele mai mari încasări al anului, poţi fi convins că firmele folosesc în mod deliberat listele celor mai bune vânzări pentru a ne convinge să cumpărăm ceea ce le „place tuturor". Amazon, comerciantul online de cărţi (şi, mai nou, comerciant online de aproape *orice*), a mai făcut un pas deosebit de ingenios prin trimiterea de e-mailuri prin care îşi înştiinţează clienţii că alţi clienţi care au cumpărat un anumit articol au mai cumpărat şi o altă nouă apariţie – care le-ar putea plăcea şi lor. Este un exemplu clar nu doar de fabricare a presiunii sociale, ci şi de *data mining**, un subiect de care ne vom ocupa într-un alt capitol.

Un studiu interesant, publicat în revista *Science*, demonstrează cât de bine funcţionează această tehnică. Cercetătorii au invitat un grup de 27 de tineri să viziteze un site unde puteau alege şi descărca gratuit piese muzicale. Unora dintre aceştia li s-a spus ce piese descărcaseră alţi vizitatori, iar altora nu. Într-adevăr, cei cărora li s-a spus ce piese aleseseră alţii au manifestat tendinţa de a descărca exact aceleaşi piese. Însă partea a doua a studiului este mai grăitoare. De data aceasta, tinerii au fost împărţiţi în opt grupuri şi li s-a spus ce piese fuseseră descărcate anterior de membrii grupului din care

* *Data mining*: colectare de date şi procesarea acestora prin algoritmi statistici, pentru formularea de predicţii privind comportamentul de consum (n.t.).

făceau parte. Cercetătorii au constatat nu doar că tinerii au tins să aleagă aceleași piese care fuseseră descărcate anterior de colegii de grup, dar piesele care au devenit „hituri" au variat de la grup la grup. Implicațiile erau clare: șansele unei piese de a deveni „hit" depindeau *exclusiv de faptul ca aceasta să fie percepută ca fiind deja populară*[23]. Iată deci ce vreau să spun prin acest sistem pe două niveluri: câștigă produsul care își atrage popularitate înaintea altora. La prima vedere, nu ar părea un lucru chiar rău, dar gândiți-vă așa: dacă suntem păcăliți să cumpărăm ceva doar din motiv că este popular (chiar dacă nu este), oare câte cărți, piese sau CD-uri grozave nu pierdem, pur și simplu din cauză că acestea nu au fost incluse pe lista „top ten"?

Dar asta tot nu explică precis *de ce* deciziile de cumpărare ne sunt atât de nejustificat influențate de presupusa popularitate a unui brand. Astfel, autorii studiului au decis să recurgă la fMRI pentru a înțelege ce se întâmpla, *de fapt*, în mintea acestor tineri impresionabili, atunci când cedau presiunii celorlalți. Subiecți cu vârste cuprinse între doisprezece și șaptesprezece ani au fost invitați să dea calificative unor clipuri muzicale de cincisprezece secunde, descărcate de pe MySpace. Apoi, unora dintre subiecți li s-a făcut cunoscută popularitatea globală a respectivelor piese muzicale. Rezultatele au arătat că, atunci când aprecierile personale corespundeau informațiilor primite (de pildă, dacă le plăcea o piesă populară), existau semne de activare a nucleului caudat, o zonă a creierului asociată recompenselor. Când însă acestea erau în discordanță (de exemplu, tânărului îi plăcea piesa, dar afla că aceasta nu se bucura de popularitate), se activau zone cerebrale asociate anxietății. Concluzia cercetătorilor a fost aceea că „anxietatea asociată discordanței îi motivează pe oameni să-și schimbe

opțiunile în direcția consensului, ceea ce sugerează că aceasta reprezintă o importantă forță generatoare a conformismului manifestat de adolescenți în materie de gusturi muzicale"[24].

Succesul de care se bucură în final un anumit brand sau produs se află în corelație atât de strânsă cu popularitatea pe care reușește să o capete de timpuriu, încât chiar și Hollywoodul se folosește de capacitatea predictivă a maselor. Conform revistei *New Scientist*, una dintre cele mai răspândite noi tehnici de anticipare a încasărilor realizate de un film este aceea a utilizării așa-numitelor „piețe artificiale". Pe una dintre acestea, cunoscută sub numele „Bursa Hollywood", fanii filmului pot cumpăra și vinde acțiuni virtuale ale celebrităților și filmelor recent lansate sau care urmează a fi lansate. Această bursă virtuală, care funcționează cu o monedă virtuală numită Dolar Hollywood, folosește predicțiile pentru a crea o valoare a acțiunilor ce reflectă imaginea agregată a popularității actuale sau probabile a fiecărui film (în mod evident, oamenii cumpără acțiuni virtuale doar pentru acele filme care consideră că vor ajunge în topuri). „În prezent, acesta este cel mai bun standard din domeniu pentru previziuneaîncasărilor probabile", afirmă Bernardo Huberman de la Laboratoarele HP din Palo Alto[25]; și, în mod uimitor, metoda s-a dovedit atât de precisă, încât este utilizată în prezent inclusiv pentru anticiparea rezultatelor campaniilor electorale.

Desigur, nu suntem întotdeauna conștienți de faptul că preferințele ne sunt în realitate influențate de percepția asupra popularității. Recent, am adresat unui focus-grup format din zece membri de sex feminin, fani ai poșetelor Louis Vuitton, următoarea întrebare: „De ce țineți atât de mult la acest brand?" Toate participantele au menționat calitatea fermoarului, a pielii și, în cele din urmă, durabilitatea brandului. Eu

mă cam îndoiam. Așa că am luat aceleași zece femei și le-am scanat undele cerebrale prin fMRI. În fiecare dintre cazuri, când femeilor le-au fost prezentate imagini ale unor produse Louis Vuitton, s-a înregistrat activitate în zona 10 Brodmann, regiune cerebrală care este activată atunci când respondentul observă ceva ce consideră că este „cool". Femeile își raționalizaseră opțiunea de cumpărare, spunându-și că le plăcea acest brand pentru calitatea de excepție, însă mintea lor știa că aleg respectiva marcă, de fapt, pentru că este „cool".

Faptul că până și creierul nostru pare să nu poată suporta să rămânem pe dinafară, sugerează că, indiferent dacă este vorba de piesa „hit", cadoul perfect sau poșeta cu cel mai desăvârșit design, până la urmă ceea ce cumpărăm nu prea are nimic de-a face cu ce ne dorim, ci mai degrabă cu ce *trebuie* să ne dorim[26]. Nici comercianții nu sunt imuni. De pildă, toți „planificatorii" (termen folosit de majoritatea agențiilor de publicitate europene pentru a desemna persoana care întreprinde cercetări în rândul consumatorilor) pe care îi cunosc au câte o agendă Moleskine din piele. Nu fac reclamă la acestea, dar a devenit, pur și simplu, o regulă nescrisă ca toți planificatorii agențiilor de publicitate să aibă și să folosească o astfel de agendă. Cine nu o face lasă impresia că nu este membru deplin al acestei bresle.

Acești oameni de marketing își câștigă existența imaginând metode prin care să exploateze teama consumatorilor de a fi excluși, însă, în mod inconștient, ei (sau pot spune *noi*) sunt la fel de vulnerabili la presiunea semenilor ca noi.

Tocmai am văzut o față

Într-un capitol anterior, am scris despre felul în care, în societatea noastră, telefoanele mobile și smartphone-urile

alimentează teama de a fi singur sau a fi perceput ca un om singur; despre felul în care, în mod paradoxal, capacitatea de a fi în permanență în contact cu ceilalți ne-a declanșat teama noastră intrinsecă de a fi nepopulari sau neîndrăgiți de ceilalți.

Internetul și, mai ales, rețelele de socializare au dezvăluit, de asemenea, măsura în care mulți dintre noi ne temem că opiniile noastre și chiar propria existență ar putea fi lipsite de importanță. Exact cum capacitatea de contact permanent dă naștere temerii de singurătate, capacitatea de a comenta, de a emite judecăți și de a ne expune public cu orice ocazie dă naștere temerii că nimănui nu-i pasă, în fapt, de ce avem noi de zis. Sunt convins că această nesiguranță, acest sentiment de excludere au contribuit în mod decisiv la unul dintre cele mai contagioase fenomene ale epocii noastre: Facebook.

Mai întâi, câteva cifre și date despre Facebook. În 2011, Facebook avea aproape 700 de milioane de utilizatori activi, respectiv 22% din întreaga populație a internetului, și are încă o rată de creștere de 5% pe lună[27]. Potrivit revistei *Time*, „dacă acest site ar avea un teritoriu fizic, ar fi a treia țară din lume ca populație, de două ori mai mare decât SUA"[28]. Cincizeci la sută dintre utilizatori accesează Facebook-ul cel puțin o dată pe zi, iar mai bine de 35 de milioane de utilizatori își actualizează zilnic statutul, generând un total de peste 60 de milioane de actualizări pe zi[29].

Întrebarea care se pune este cum a ajuns Facebook fenomenul global din prezent? Cum s-a ridicat deasupra tuturor celorlalte rețele de socializare (și, credeți-mă, sunt o mulțime), pentru a deveni universul online unic din care „musai" trebuie să facem parte. Pur și simplu pentru că toată lumea este acolo. Acolo se trimit invitații, se postează poze de la petreceri, se schimbă mesaje. Devine, din ce în ce mai mult, sediul vieții noastre sociale. Cum să nu te simți exclus dacă nu faci parte

dintr-o lume în care lunar se schimbă mai bine de 25 de miliarde de informații lunar și în care fotografiile sunt postate cu o viteză de aproape un miliard de imagini unice pe săptămână[30]?

A *nu* fi pe Facebook este garanția totalei izolări sociale; ar fi ca și cum te-ai muta într-o colibă din Insulele Shetland.

Cei mai mulți oamenil sunt conștienți de asta, într-o măsură mai mare sau mai mică. Ceea ce se cunoaște mai puțin însă este măsura în care companiile se folosesc de forța de persuasiune a conexiunilor de pe Facebook pentru a-și promova și vinde produsele în mod ingenios. Să luăm, de pildă, acea facilitate Facebook cunoscută drept butonul „like", anterior cunoscut ca butonul „fii și tu fan". Inițial, oamenii foloseau acest buton pentru a da „like" actualizărilor de statut ale prietenilor; era o modalitate de a ne manifesta aprobarea față de faptul că, de exemplu, Jenny tocmai a mâncat un sandwich cu șuncă și brânză sau că Billy s-a distrat pe cinste în Aruba. Tot mai mult însă, site-ul i-a încurajat pe utilizatori să dea „like" la trupele muzicale, cărțile, filmele, mărcile și produsele favorite - cu atâta succes, încât site-ul procesează uluitoarea cifră de o sută de milioane de „like"-uri pe zi[31]. Vă place cumva show-ul TV *Friday Night Lights*? Dacă mergeți pe pagina de Facebook a acestui show, veți afla câtor prieteni de-ai voștri le mai „place". Dar ia stați, Ericăi îi place și ei *Friday Night Lights*, nu? Considerați că Erica este foarte „cool" și tocmai ați primit ceea ce în marketing se numește „dovadă socială" că este în regulă să vă placă acest show, ceea ce vă îndreptățește să recomandați show-ul celor mai buni prieteni ai *voștri* și, uite-așa, până să vă dați seama ce faceți, dați și voi click pe butonul „like" - care tocmai a apărut la îndemână, în josul paginii. Această acțiune va fi văzută apoi pe newsfeed de toți prietenii voștri, care, la rândul lor, se prea poate să dea și ei un „like", și tot așa, până ce tot utilizatorul de Facebook care dă peste vreo referire la

acest show va putea vedea cum apare un mic mesaj care spune „lui Bob, Fred, Martin și altor 712 563 de utilizatori Facebook le place *Friday Night Lights*". Acesta este cel mai bun exemplu de reclamă prin presiune socială, și funcționează. Sheryl Sandberg, directorul de operațiunial companiei Facebook, afirmă că,în marketing, acest lucru se cunoaște de multă vreme. „Sunt mult mai predispus să fac (sau să cumpăr) ceva recomandat de un prieten", a fost citată aceasta[32].

Facebook nu este singurul site de social media care ne transformă în operatori de marketing și reclamă clandestini. Să ne gândim la Foursquare, popularul joc de socializare bazat pe vizitarea unor locuri, despre care am vorbit mai înainte. Mulțumită aplicațiilor GPS portabile, jocul știe în fiecare moment unde te afli, deci tot ce ai de făcut este să lansezi aplicația Foursquare pe telefonul tău iPhone sau BlackBerry și acesta îți va arăta automat o listă a restaurantelor, barurilor, magazinelor și shopurilor din zonă. Dar acesta este mai mult decât o versiune de localizare în timp real a ghidului Zagat. Ideea jocului este de a „vizita" cât mai multe dintre aceste locuri, moment în care Foursquare îți transmite automat coordonatele către alți utilizatori Forusquare și poți, de asemenea, să optezi pentru actualizarea instantanee a feed-urilor Twitter sau Facebook în momentul în care pui piciorul într-un restaurant, bar, cafenea sau magazin (așa cum fac majoritatea utilizatorilor). Pentru fiecare loc vizitat câștigi puncte, iar utilizatorul care vizitează cel mai frecvent un anumit loc devine „primarul" acestuia. Acest joc nu numai că dă surprinzător de multă dependență (așa cum am discutat în capitolul 3) și te face să cheltuiești cu regularitate bani în niște locuri pe care, altminteri, nu le-ai fi frecventat, dar, prin faptul că îți transmite coordonatele către ceilalți jucători Foursquare, prieteni de pe Facebook și simpatizanți de pe Twitter, face enorm de multă

reclamă gratuită fiecărui local în care calci. După cum relatează fondatorul rețelei Twitter, Evan Williams, „multe dintre marile afaceri ale deceniului următor vor consta în sporirea vizibilității informațiilor deținute despre comportamentul nostru de consum"[33].

Marketing și fete rele

Se știe că, în cultura noastră, sunt glorificați anii adolescenței – uitați-vă numai câte filme și show-uri contemporane sunt orientate asupra perioadei liceului. Dar, lăsând la o parte trecutul în roz, cine dintre cei de peste 30 de ani ar mai vrea să treacă din nou prin tortura acelei nesiguranțe, a neîncrederii în sine și... a presiunii sociale? Deși este limpede că presiunea celorlalți nu se rezumă nici pe departe la sala de mese din liceu, la fel de adevărat este că nicio populație nu este mai expusă la presiune socială decât adolescenții și preadolescenții (și este util de observat că adolescenții din ziua de azi cheltuiesc de cinci ori mai mult decât o făceau părinții lor la aceeași vârstă). De ce? În mare parte, din cauză că adolescenții încă nu și-au descoperit adevărata identitate, motiv pentru care recurg la branduri ca la un fel de ID de rezervă. În 2010, un studiu longitudinal efectuat de Institutul Național de Sănătate Mentală a constatat că creierul uman nu se maturizează pe deplin înaintea vârstei de 25 de ani (și, câteodată, nici atunci), ceea ce sugerează că, la vârsta adolescenței, capacitățile noastre cognitive și, drept consecință, cunoașterea de sine sunt încă la kilometri distanță de stadiul final de dezvoltare.

Studiile au arătat că, atunci când preadolescenții cer de Crăciun o pereche de blugi Hollister sau ultima versiune de joc Wii, de fapt cer mai mult decât cel mai recent și mai la modă

produs; ceea ce vor cu adevărat este o doză de respect de sine. Deborah Roedder John de la Universitatea din Minnesota a recrutat 250 de tineri cu vârste cuprinse între opt și optsprezece ani, cărora le-a cerut să aleagă dintr-o sută de cuvinte și imagini și să creeze un colaj care să răspundă la întrebarea „Ce mă face fericit?" Când a analizat rezultatele, a constatat că tinerii cu un nivel mai înalt al stimei de sine aleseseră cuvinte ce reprezentau activități și împliniri de natură non-materială, cum ar fi să ia note bune sau să facă *skateboarding* cu prietenii, în vreme ce tinerii cu un nivel mai scăzut al stimei de sine aleseseră să posede ceva, ca de pildă haine noi sau un iPod[34].

Grație strategiilor de marketing concepute în mod intenționat de producătorii oricăror produse, de la țigări (priviți aceifumători zâmbitori și cu dinții albi, care râd și se distrează de minune, înconjurați de prieteni!) la lame de ras (dacă te razi cu lamele Venus, sugerează reclamele, poți și tu să te alegi cu un tip tare și bine făcut), mulți copii din prezent sunt făcuți să creadă că își pot cumpăra popularitatea și acceptarea din partea celorlalți. Aproximativ 60 de procente dintre cei 2 035 de adolescenți pe care i-am chestionat în cadrul studiului nostru SIS la scară națională, efectuat pentru documentarea acestei cărți, considerau că, dacă poartă sau dețin marca potrivită de haine, gadgeturi sau auto, își pot „cumpăra" fericirea. Mai mult, comparativ cu adulții, adolescenții erau mai dispuși să cumpere mărci de top, mai dispuși să creadă că deținerea hainelor, a gadgeturilor sau a mașinilor potrivite i-ar ajuta să devină mai populari și mai dispuși să afișeze ostentativ în dormitorul sau camera de baie articole scumpe din categoria machiajelor și parfumurilor. Deși adolescenții sunt convinși că mărcile favorite îi fac să se simtă *cool*, plini de încredere, cu capacitate de autoexprimare, creativi și pasionali – și nici că le pasă dacă un anumit brand chiar *îi face* așa! –, adulții afirmă că

mărcile favorite îi fac să se simtă mai de încredere, mai practici, mai eficienți și – da – nostalgici. Într-un studiu publicat în *Journal of Consumer Research*se se afirmă că, „începând de la vârsta de unsprezece sau doisprezece ani, copiii încep să înțeleagă mai bine semnificațiile produselor și a brandurilor și acest moment coincide cu scăderea încrederii de sine. «Nu cred că sunt așa de popular. Nu cred că ceilalți copii mă plac. Ce mă fac? Păi, știu că băieții populari poartă haine de la Gap și încălțăminte Nike. Dacă port și eu, atunci voi fi popular», își zic ei"[35]. Pe scurt, cu cât dovedesc mai puțină siguranță și stimă de sine, cu atât par mai dependenți de branduri. (S-ar putea trage concluzia că, pe cât este mai renumită marca pe care o purtăm, peatât mai scăzut ne este nivelul stimei de sine.) Într-un fel, are logică; la urma urmei, este mai ușor să te integrezi în grup cumpărând aceeași marcă de tenișI decât să îți schimbi personalitatea. Psihologul Amanda Grum, specialistă în jocuri și comportament parental, consideră că presiunea socială „are cele mai mari efecte asupra copiilor cu vârste între cinci și doisprezece ani, care încep să-și dezvolte propria identitate... Nevoia de apartenență este un impuls puternic pentru copiii de vârste mici, mai ales înainte de dezvoltarea deplină a conștiinței de sine. Prin conformarea la o forță exterioară, au posibilitatea de a utiliza atributele specifice acelui obiect sau grup pentru a se autodefini"[36].

Potrivit unui sondaj realizat pe 112 000 de adolescenți din 30 de țări, aproape jumătate dintre adolescenți țin cont de brand atunci când iau decizia să cumpere ceva, cele mai populare mărci printre băieți fiind Nike, Lacoste, Adidas, Sony și Apple, iar printre fete Zara, H&M și Roxy. Mai mult încă, aproape jumătate au afirmat că, dacă nu există un semn exterior al brandului, nu cumpără deloc respectivul articol de îmbrăcăminte[37].

În cadrul unui focus-grup pe care l-am organizat recent (în cooperare cu Murray Hill Center), format din adolescente și preadolescente, am constatat că, pe cât este mai mare popularitatea unui brand, pe atât aceste tinere sunt mai conștiente de prețul mare al acestuia. Hollister și Abercrombie nu sunt doar branduri de „tipă *cool*" în virtutea aspectului; sunt branduri de „tipă *cool*" deoarece *costă mai mult* decât alte mărci. E limpede că firmele știu faptul că adolescenții (și, adesea, adulții) sunt dispuși să plătească mai mult pentru mărci pe care le consideră *cool* sau populare - așa se face că Apple poate să ceară 229 de dolari pentru iPhone 4, iar Abercrombie poate cere 40 de dolari pentru un *tank-top*.

Convingerea larg răspândită că brandurile scumpe, din segmentul select, aduc popularitate, acceptare ori statut explică în mare măsură universul făcăturilor care se vând pe străzile multor orașe. Ca o ironie, deși adesea am putea cumpăra acele false articole de la Coache, Versace, Prada și Ray-Ban pentru a ne simți mai bine în pielea noastră, cercetări recente arată că acestea ar putea în realitate să aibă efectul invers. Trei psihologi - Francesca Gino de la Universitatea Carolina de Nord din Chapel Hill, Michael Norton de la Harvard Business School și Dan Ariely de la Universitatea Duke - au dat unui eșantion consistent de femei ochelari de soare ce păreau a fi marca Chloé, după care au spus la jumătate dintre acestea că ochelarii erau falși, iar celorlalte le-au spus că erau veritabili. Le-au cerut apoi femeilor să rezolve probleme complexe de matematică, să își acorde singure calificative și să ia bani pentru fiecare răspuns corect. Ei bine, s-a dovedit că femeile care purtau ochelarii de soare Chloé „falși" (bineînțeles că, în realitate, toți erau falși) au trișat mult mai mult; în proporție covârșitoare „70% dintre acestea și-au umflat rezultatele... propriu-zis, au furat banii din casierie"[38]. Autorii au tras concluzia că

„ochelarii contrafăcuți nu doar că nu reușesc să ne susțină egoul și imaginea de sine așa cum speram, ci ne subminează simțul intern al autenticității. «Făcăturile» ne fac să ne simțim niște prefăcuți și niște trișori, în sinea noastră"[39]. Cred că specialistul în reclame David Ogilvy avea dreptate când a zis: „Un Rolex fals va păcăli pe oricine, mai puțin pe tine".

Lacoste este un alt brand din segmentul superior care a folosit cu maxim succes presiunea socială pentru a atrage adolescenți și studenți către produsele sale. Cu trei decenii în urmă, micul crocodil era unul dintre cele mai șic logouri din Europa și Statele Unite. *Toți* voiau să-l poarte. După care „făcăturile" de Bangkok au început să inunde piața, iar reputația mărcii s-a dus de râpă (Lacoste a fost la un pas de a declara faliment). Pentru a-și reabilita imaginea, a oferit cămăși gratis unor indivizi arătoși de pe la colegii și universități (precum și unor cunoscuți jucători de tenis) și a plătit pentru poziționarea produselor pe MTV... și brusc, brandul a intrat din nou în pâine. Astăzi – imaginați-vă –, popularitatea Lacoste este la fel de mare ca acum 30 de ani.

Așa cum este general cunoscut, puține branduri au acumulat în mod inteligent o fidelitate gen cult, aproape religioasă, ca Apple (de fapt, într-un experiment pe care l-am efectuat pentru ultima mea carte, când am studiat creierele fanaticilor Apple prin fMRI, am descoperit că activitatea cerebrală a acestora era similară creștinilor practicanți), iar presiunea socială a jucat un rol esențial în multe dintre strategiile firmei. Una dintre aceste strategii este recrutarea timpurie sau, cu alte cuvinte, publicitatea adresată în mod deliberat tinerilor între treisprezece și șaptesprezece ani. Această campanie a fost atât de eficientă, încât, astăzi, uluitorul procent de 46% dintre americanii din respectivul segment de vârstă dețin un iPod, produsul care face subiectul preponderent al conversațiilor dintre adolescenți este

iPod-ul, iar un sondaj a constatat că 82% dintre elevii de liceu care dețin un player portabil au iPod[40].

Imediat ce acești tineri merg la colegiu, Apple trece la „recrutări" oficiale, mergând până la a angaja tineri pe post de „reprezentanți Apple în campus", transformând secții întregi ale librăriilor din colegii în mici puncte comerciale Apple. „Ai minunata ocazie să reprezinți Apple și să te distrezi", afirmă anunțul online pentru recrutare. Fișa postului include găzduirea de ateliere de lucru, derularea de evenimente, construirea de relații cu studenții, facultatea, părinții și, ca să pună capac, se spune: „Vei colabora cu echipa Apple pentru derularea de programe de marketing în campus, de la promoții de vânzări la sporirea cunoașterii produselor Apple... Avem nevoie de un lider, cineva care să-i inspire pe ceilalți și să colaboreze cu organizațiile studențești"[41]. Este o manevră inteligentă: cui nu-i place să se gândească la sine ca la un lider, un formator de opinie, cineva care inspiră? (Aș adăuga că, dacă mergi frecvent la cinema, probabil că rămâi cu impresia că, pe această planetă, nu mai există altceva decât Apple – iată triumful combinat al poziționării produsului și al presiunii sociale. În 2009, aproape unu din două filme de succes de la Hollywood – cam 46% – conținea imagini cu Apple sau cu produse ale acestei firme. Deși toată lumea este de acord că nu s-au dat bani pentru asta, Apple nu ar fi putut să-și facă o mai bună reclamă sau expunere a mărcii.)

Copiii și tinerii își doresc pur și simplu ceea ce au cei mai populari dintre ei. Un coleg mi-a povestit odată o întâmplare interesantă despre un joc pe calculator care a fost lansat nu demult în California. În loc să facă reclamă produsului în stilul tradițional, dezvoltatorul jocului s-a mulțumit să-i identifice pe cei mai populari 100 de băieți dintr-un liceu din California de Sud, cărora le-a oferit versiuni gratuite ale jocului, după

care a stat liniștit și a urmărit cum scânteia lua proporțiile unui incendiu scăpat de sub control.

Există un motiv biologic real pentru care tinerii sunt atrași de colegii care li se par mai populari. Cu ani în urmă, BBC a efectuat un studiu fascinant. Le-a prezentat unor tineri un set de fotografii cu alți tineri care râdeau sau zâmbeau și le-a cerut să-i aleagă pe cei cu care le-ar plăcea cel mai mult să se întovărășească. Absolut toți subiecții i-au ales pe cei care râdeau. Cui nu i-ar plăcea să fie cu cineva care râde și pare să se distreze? Dar mai există un motiv în spatele acestei decizii; râsul ne face efectiv să ne simțim bine din punct de vedere fiziologic. Când râdem, oxigenul ne inundă creierul, organele și țesuturile, acest element fiind unul dintre „principalii catalizatori ai energiei biologice a organismului uman"[42]. Deci tinerii populari din școală nu au ajuns astfel din cauza personalității proprii; au ajuns astfel pentru că te făceau să te *simți bine* fizic să le fii în preajmă.

Acestea fiind spuse, indiferent de cât de puternică este presiunea socială în a-i convinge pe tineri să cumpere, dacă un brand devine *prea* popular, prea răspândit, creează efecte adverse. În baza studiilor pe care le-am întreprins de-a lungul anilor, îmi este clar că tinerii vor nega întotdeauna că „se raliază" vreunei mode. Mai mult, am descoperit că, odată ce o generație mai în vârstă se atașează de un nou brand sau o nouă tendință, acestea se demodează rapid. Avem de-a face cu ceea ce eu numesc „prăpastia dintre generații", pentru că este ceea ce se întâmplă când cei mai tineri dezertează pentru a crea acea „prăpastie între generații" – respectiv o distanță psihologică dintre ei și generațiile mai în vârstă.

Prăpastia dintre generații este însă o formă de presiune socială în sine; o presiune socială inversă, dacă vrei. Gândiți-vă la ce s-a întâmplat cu brandul Levi's. În anii 1980, nu puteai să

porți altceva decât Levi's. Oricine era cineva purta Levi's. Dar în 2001, brandul a primit o lovitură grea. Încasările au scăzut la jumătate, iar cota de piață s-a redus la 12,1%, de la 18,7% în 1986[43]. Levi's a devenit deodată o marcă pe care nimeni cu pretenții n-ar îmbrăca-o nici mort. De ce?

Pentru orice copil, este un rit de trecere faptul de a traversa o etapă rebelă. (Dincolo de asta, un studiu a arătat că atât femeile, cât și bărbații recunosc că le seamănă părinților sau acceptă influența părinților când împlinesc 35 de ani). Cunoscând acest fapt, multe companii dau adesea brandurilor și produselor proprii aparența de „rău" sau „subversiv". Asta a făcut și Levi's... numai că a făcut-o un pic prea bine.

Levi's a fost emblema rebelilor generației *baby boom**. James Dean, acel rebel fără cauză, purta această marcă. În anii 1960, era uniforma hipioților și a protestatarilor. În anii 1970, era printre primele branduri care au introdus pantalonii evazați. Dar, după ce reprezentanții acestei generații au crescut și au avut și ei copii, s-a instalat prăpastia dintre generații. Niciun tânăr rebel nu vrea să fie văzut în aceeași marcă de blugi ca *babacu'*. Cum te diferențiezi de generația părinților dacă și aceștia se înscriu în același curent? Așa că tinerii au început să poarte alți blugi, suficient de diferiți pentru a se distinge de părinți. (Știți ce înseamnă blugii *skinny* - este un stil inaccesibil adulților. Să fim sinceri, până și cel mai *trendy* adult din lume știe că nu are cum să-și bage picioarele mărimea 40 și ceva prin acele țevuști.)

Exact din acest motiv recomand eu ca firmele să creeze tot mai multe concepte de „brand *ne*aprobat" - idei, produse ori gadgeturi care să caute cu lumânarea dezaprobarea părinților. Un concept atât de scandalos, provocator, diferit și... *oricum!*...

* Perioadă de intensă creștere a natalității, între anii 1946 și 1964 (n.t.).

numai să stârnească reacția adversă a adulților. Ceea ce este mai greu de realizat decât îți poți închipui, numai că studiile mele au arătat că, odată identificat un astfel de concept, șansele ca acesta să aibă succes la tineri sunt de aproape 90%.

Presiunea celorlalți poate câteodată să acționeze ciudat, însă psihologia din spatele acesteia - dorința de acceptare - rămâne aceeași. Am văzut în repetate rânduri că există un anumit tip de consumator care întotdeauna va fugi *departe* de orice este popular, chiar printre cei din aceeași generație. Dacă membrii grupului încep să agreeze „trupele indie", strâmbă din nas. Dacă prietenii sunt înțoliți de la Abercrombie & Fitch, se duc la magazinul local Goodwill sau la Armata Salvării. Dacă merg la o școală a cărei echipă de fotbal a câștigat campionatul, își vor petrece weekendurile cântând la xilofon sau vor sta încruntați la ei în cameră, fumând. Aceștia presupun că tot ce este popular, universal adorat sau care implică niște cozi lungi pe trotuar este probabil ceva de standard inferior, populism ieftin. Pentru aceștia, este cool să fii *non*cool.

Dar asta nu este atât de contraintuitiv pe cât pare. Pentru că astfel de oameni tind să se întovărășească cu alții asemenea lor. Astfel, când unul dintre aceștia înjură trupa Arcade Fire pentru că ar fi „vânduți" sau declară că tenișii Converse sunt pentru „exhibiționiști", probabil o face din cauză că i-a observat pe cei din jur făcând la fel. La urma urmei, nonconformismul este și el tot o formă de conformism.

Cu ochiul în ograda de peste ocean

În toți anii petrecuți în lumea marketingului, un lucru s-a dovedit întotdeauna adevărat: nicăieri în lume nu găsești oameni atât de „brandiționați" ca în Asia. În țările asiatice,

este perfect normal ca un bărbat să poarte jumătate de duzină de ceasuri elveţiene scumpe sau ca o femeie să dea salariul pe o lună pentru o pereche de pantofi Prada. În Asia, mai mult chiar decât în Statele Unite, haina face pe om. Însă cu adevărat interesant este cât de contagioase sunt preferinţele pentru branduri. Majoritatea femeilor asiatice care au poşete Louis Vuitton nu o fac din dragoste pentru această marcă. Potrivit explicaţiilor unui expert, „capacitatea sau nevoia de integrare este o forţă puternică. În Japonia, dacă o femeie vine la birou cu o geantă Louis Vuitton, înseamnă că, pentru a se simţi integrate, restul vor face la fel"[44].

Louis Vuitton a profitat în mod clar de mentalitatea de turmă a culturii asiatice prin exploatarea visului împărtăşit de 78% dintre femeile japoneze: să se mărite la Paris. Cum? Prin evidenţierea „franţuzismului" în marketing, reclame şi magazine. În Japonia, mai mult decât oriunde, designul magazinelor este astfel conceput încât să pară de inspiraţie franţuzească - cu scene impresionante de pe străzile tradiţionale pariziene şi cu picturi ale unor elemente reprezentative franţuzeşti ca Turnul Eiffel sau Arcul de Triumf. Managerii acestor magazine din Japonia sunt adesea francezi nativi (cu un accent care de regulă îl depăşesc şi pe Maurice Chevalier), iar valizele din acest brand, sau „geamantanele", sunt gravate cu nume emblematice franţuzeşti şi plasate la vedere în holurile celor mai importante magazine ale companiei (în aceste magazine, clientelor importante li se serveşte inclusiv şampanie franţuzească Moët & Chandon). Fotografiile din cataloagele Louis Vuitton sunt, de asemenea, făcute pe fondul unor decoruri pariziene şi, chiar şi în Japonia, modelele nu sunt *niciodată* japoneze. Sunt fie de etnie neclară sau cu un stil „aparent franţuzesc". Şi, indiferent în ce ţară navighezi pe web, când accesezi site-ul Louis Vuitton eşti întrebat pe loc

dacă dorești să citești în franceză - deși, la nivel global, consumatorii de naționalitate franceză acoperă un procent minuscul din vânzările Vuitton (în realitate, elitele franțuzești evită în mare parte acest brand). Și, în final, cu toate că Louis Vuitton fabrică o parte din produsele sale în India, valizele trimise pe piața japoneză sunt în continuare produse în Franța, pentru a păstra imaginea „franțuzească".

Judecând după cele văzute cu ocazia călătoriilor, este, de asemenea, corect să spun că, în locurile în care banii au pătruns relativ de curând - cum ar fi China și Rusia -, se întâlnesc cele mai mari obsesii față de branduri. Consider că acest lucru se datorează tot nesiguranței și dorinței de integrare. Vreme îndelungată, atât China, cât și Uniunea Sovietică s-au simțit în postura de „subalterni" ai economiei mondiale - mulți dintre locuitorii acestor țări simt că încă nu sunt acceptați sau respectați de restul lumii. Tind deci să supracompenseze lipsa stimei de sine prin cumpărarea de branduri - cu cât mai stridente, mai agresive și mai opulente, cu atât mai bine.

Nu voi uita niciodată o întâmplare pe care a povestit-o odată un rus, cu ocazia unei conferințe. Acesta își amintea de prima oară când primise permisiunea specială de a călători din țara sa în America. La aeroportul din Dublin, unde schimba zborurile, a dat năvală într-un mic chioșc și, cu singurii bani pe care îi avea, a cumpărat o cutie de Cola. Numai că i s-a rupt cheița și nu a mai putut deschide cutia. Când a încercat să dea o gaură în capac și cutia i-a explodat în mână, nici că i-a păsat. Nu îl interesa cu adevărat să bea băutura. Tot ce conta era că luase o doză originală de Coca-Cola, iar pentru el, Cola reprezenta toată America.

Scol! Nastrovia!

Ca să vă mai spun o ultimă poveste despre cum reuşesc oamenii de marketing să creeze tendinţe virale, vă invit la o plimbare în Rusia, unde, anul trecut, eu, Greg Tucker şi Chris Lukehurst de la UK Marketing Clinic am fost invitaţi să dezvoltăm un brand de votcă (ce altceva?) care să domine piaţa. Îmi amintesc de prima oară când am dat cu ochii de raionul de votcă dintr-un supermarket rusesc. Nu erau zeci, nici sute, ci mii de tipuri de votcă (şi nu era vorba de un magazin foarte mare). Am aflat ulterior că Rusia se mândreşte cu circa *3 000* de mărci diferite de votcă, cu *cinci mii* de arome diferite. Provocarea pentru Greg şi pentru mine era de a crea brandul numărul 3 001, pe care să-l transformăm cumva într-un lider de piaţă.

Mai aveam, totodată, încă o misiune – aceea de a modifica obiceiurile de consum ale populaţiei. Sunt sigur că ştiţi ce reputaţie are această ţară. În cea mai mare parte este adevărat. Iar stilul în care se bea acolo a cauzat daune sociale majore, pe care guvernul rus se chinuie de mulţi ani să le combată. Acum v-aţi putea întreba (pe bună dreptate) de ce ar vrea un producător de votcă să găsească o cale prin care ruşii să bea mai *puţin*. Este o întrebare pertinentă. Firma avea două motive. Primul: coniacul pătrunde din ce în ce mai mult în Rusia şi devine un competitor serios al industriei tradiţionale a votcii ruseşti. Al doilea este o urmare a prăpastiei dintre generaţii – băutul nestăpânit al vechii generaţii are un efect opus asupra noii generaţii, care, atunci când îşi vede părinţii bine aghezmuiţi, se gândeşte *Frăţioare, eu, unul, nu vreau s-ajung aşa.*

Astfel, am primit sarcina de a călători prin ţară să aflu de ce beau ruşii atât de mult şi dacă puteam să fac ceva în această privinţă. Şi, paradoxal, puteam oare în acelaşi timp să

contribui la crearea unui nou brand de votcă de succes? Mie aceste misiuni mi se păreau incompatibile, dacă nu chiar imposibile. Cel puțin până într-o seară, când am descoperit *de ce* beau rușii atât de mult.

Nu foarte diferit de jocul viral de-a „înghețatul", despre care am vorbit mai devreme, totul se reduce la un ritual contagios din punct de vedere social, numai că acesta este vechi de un secol. Ritualul *scol* începe prin turnarea de votcă într-un pahar mare, de regulă de 50 de mililitri. Apoi, dintr-odată, toată lumea dă paharul pe gât și strigă: *Nastrovia!* Nici vorbă de sorbit băutura – trebuie dată de dușcă. Acesta este unul dintre cele mai vechi și mai răspândite obiceiuri rusești, care ocupă un loc central la fiecare ocazie sau sărbătoare, de la zile de naștere și petreceri la înmormântări. (Nerespectarea tradiției se consideră că aduce ghinion.) Dar, după ce am început să vorbesc cu sute de ruși din orașe și sate din toată țara, am descoperit ceva surprinzător. Majoritatea rușilor *urăsc* gustul de votcă *și* ritualul care o însoțește (ba trebuie să înghită repede ceva de mâncare pentru a scăpa de arsura de pe gâtlej). Cu alte cuvinte, nu o fac pentru că le place – o fac, pur și simplu, din cauză că *așa fac toți*; generează un sentiment de apartenență și camaraderie. În afară de asta, nici nu mai există alte ritualuri care să ofere alternativă.

Moment în care mi-am zis: *Aha!*

Prin introducerea unui nou ritual, unul care să placă cu adevărat, poate că aș reuși nu doar să fac cunoscut noul brand, dar și să le arăt rușilor o modalitate nouă (și mai sănătoasă) de a bea votcă.

Ei, schepsisul ritualului *scol* este acela că toată lumea trebuie să bea cu exact aceeași viteză: iute (ceea ce, de fapt, nu e bine pentru producătorul de votcă, pentru că un om care bea prea mult și prea repede va cădea lat cu atât mai rapid,

reducând astfel cantitatea totală de votcă pe care o bea). Acest ritual răspândit în toată țara era ca un botez în vederea accederii în rândul membrilor unei frății; crea presiune socială pentru chefuială. Prin schimbarea ritualului, speram să reușim să modificăm măcar viteza cu care se bea.

S-a dovedit că acest lucru era exact ceea ce își doriseră mulți ruși, dar niciunul nu îndrăznise vreodată să o spună cu voce tare. În cultura aspră a Rusiei, sorbitul și băutul lent sunt percepute de toată lumea drept semn de slăbiciune, de ultradelicatețe și de efeminare. Niciun bărbat rus înflăcărat nu și-ar asuma vreodată acest risc. Așadar, cheia era de a introduce o nouă metodă *masculină* de băut votca, mai lent și din pahărele mai mici, care să fie totuși percepute ca „rusești". Am preluat deci exemplul unei țări pentru care mulți ruși vădesc respect și admirație – Finlanda.

Prin organizarea a sute de grupuri de testare și analizarea papilelor gustative ale consumatorilor de pe tot cuprinsul Rusiei, am creat o votcă fără arsura de care le era silă tuturor – și, prin combinarea acestui nou gust cu un nou ritual de băut dintr-un pahărel mai mic (mă tem că sunt obligat prin contract să păstrez secretul, motiv pentru care nu pot să mai divulg nimic), a apărut pe piață un nou brand de votcă. Timpul va spune dacă acest brand va avea succes și dacă am reușit cu adevărat să creăm un tip mai sănătos de presiune socială.

BCU IAȘI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6 | Amintiri de neuitat

NOUA (DAR ŞI VECHEA) FAŢĂ A NOSTALGIEI ÎN MARKETING

O cunoscută a mea din America şi-a petrecut copilăria la Paris şi a dezvoltat o obsesie pentru gustul ciocolatei Mars. Nu batoane de ciocolată Mars americane. Se jură cu mâna pe inimă că versiunea SUA nu se compară cu gustul ciocolatei cu care a crescut ea. Nu poate explica de ce. Dacă insişti, va spune doar că ciocolata are gust mai dulce şi caramelul e mai cremos. Când amicii ei merg în vizită în Franţa, îi roagă să-i aducă provizii de ciocolată.

Trebuie să recunosc că şi eu sunt la fel de ataşat de amintirea vacanţelor din timpul copilăriei mele din Danemarca, deşi am părăsit ţara de ani de zile. Ninsoarea de afară, mirosurile care se strecurau din bucătărie, familia adunată în jurul copacului. Simplitatea unor vremuri care, privind în urmă, par net superioare maşinăriei comerciale care defineşte vacanţele din prezent. Deşi în ultimii ani am petrecut vacanţe fantastice, în mintea mea niciuna nu se compară cu vacanţele din copilărie.

Dacă vorbim de trecut, muzica ascultată în copilărie şi show-urile TV la care vă plăcea să vă uitaţi nu erau oare, la drept vorbind, *mai bune* decât trupele muzicale, piesele şi trupele mereu în schimbare care se difuzează astăzi pe posturile TV şi radio? Sau aţi observat faptul că, în 99% dintre cazuri, prima experienţă ne face şi cea mai mare plăcere? Că versiunea originală a unei piese muzicale sau a unui film este cea mai reuşită; că locuinţa în care am copilărit este mai bună şi mai atrăgătoare decât oricare dintre locuinţele viitoare; că prima

oară când auzim o poveste, aceasta ne face mai mare plăcere decât a doua sau a treia oară (de fapt, la un moment dat, am realizat un studiu pentru testarea acestui ultim aspect și am descoperit că, într-adevăr, 72% dintre oameni consideră că prima sursă care a relatat întâmplarea este mai autentică decât repovestirile ulterioare).

Câteodată, primele experiențe chiar sunt de o calitate mai bună, deși nu este o regulă. Dar, mai bune sau nu, acestea întotdeauna *par mai bune în mintea noastră*. Și asta din cauză că, oameni fiind (și consumatori), am fost amăgiți chiar de mințile noastre să credem că trecutul este perfect. Cine e de vină? Un simplu, dar foarte puternic factor psihologic de persuasiune, numit nostalgie – foarte bine cunoscut în marketing.

Cazul în discuție: Super Cupa din 2009, un eveniment care aproape că a devenit mai renumit pentru reclamele scumpe decât pentru meciul în sine (unii nu-și amintesc cine a jucat, altora nu le pasă, dar aproape toți își amintesc ce reclame le-au plăcut mai mult). Cu ocazia acestei Super Cupe, un public de 151,6 milioane de oameni[1], cea mai mare audiență TV înregistrată vreodată, a urmărit reclame cu Don Rickles (la compania de plante decorative Teleflora), Abe Vigoda și Betty White (la ciocolata Snickers), Stevie Wonder (la Volkswagen) și o maimuță demodată din cârpă (la un nou model de Kia).

Mai mult, coloana sonoră care a asigurat fondul reclamelor pe durata celor aproape trei ore ale show-ului a conținut piese interpretate de adepții stilului funk al anilor 1970, Kool & the Gang (la Honda Accord Crossover), de trupa de rock clasic Cheap Trick (la Audi), trupa britanică de rock simfonic Electric Light Orchestra, a cărei faimă a atins punctul culminant pe la mijlocul anilor 1970 (la berea Select 55) și compozitorul și interpretul anilor 1970, Bill Withers (la jocul video „Infernul lui Dante", produs de Electronic Games). În timpul

spectacolului din pauza de la mijlocul meciului, Bruce Springsteen și E Street Band, care au făcut senzație în anii 1980, au ieșit pe scenă și au interpretat „Tenth Avenue Freeze-Out", „Born to Run", „Working on a Dream" și „Glory Days".

În ce an ne aflam, totuși? Ce se întâmpla acolo?

Nostalgici după nostalgie

Termenul „nostalgie" este compus din cuvintele grecești *nostos,* care înseamnă „întoarcere acasă", și *algos,* adică durere. Termenul a fost patentat în 1688 de doctorul elvețian Johannes Hofer, fiind asociat unei maladii ciudate care îi afecta pe cetățenii elvețieni staționați în străinătate (în esență, dor de casă) și care, în opinia lui Hofer, putea conduce la dezertări în masă și chiar la moarte. În accepțiunea modernă însă, termenul este folosit în general cu referire la „o dorință melancolică, excesiv de sentimentală sau la întoarcerea spre un moment din trecut".

În cadrul unui studiu realizat de Universitatea Southampton din Marea Britanie, 79% dintr-un număr de 172 de studenți chestionați au susținut că încearcă sentimente de nostalgie cel puțin o dată pe săptămână, iar 16% au afirmat că au zilnic astfel de momente sentimentale. Pe cât se pare, există un motiv pentru care oamenii sunt predispuși la astfel de gânduri; nostalgia are efecte pozitive asupra noastră. Potrivit revistei *Scientific American,* „departe de a fi o pierdere de vreme sau o plăcere nesănătoasă, amintirile ne ridică starea de spirit, ne sporesc stima de sine și ne consolidează relațiile. Pe scurt, nostalgia este sursa unei stări psihologice bune"[1]. Mai mult, când cercetătorii le-au cerut subiecților să-și evalueze competența socială în trei domenii (capacitatea de relaționare, capacitatea de exprimare sinceră a sentimentelor în relație cu ceilalți și

capacitatea sau incapacitatea de a oferi sprijin emoțional apropiaților), au descoperit că „participanții mai înclinați să se adâncească în meditații nostalgice au obținut rezultate mai bune la cele trei măsurători ale competenței sociale decât cei din grupul de control"[3], ajungând la concluziacă „meditația nostalgică... generează stări de spirit mai luminoase"[4].

Un alt motiv pentru care manifestăm predilecție pentru nostalgie este acela că mințile noastre sunt astfel programate încât, în amintire, experiențele trecute par mult mai bune și mai plăcute decât ni s-au părut la momentul respectiv, fenomen cunoscut sub numele „trecutul în roz" sau „retrospectivă în roz". Conform teoriei lui Bryan Urbick, CEO al Centrului de Studii despre Consumatori din Marea Britanie, trecutul în roz poate fi un mecanism adaptativ menit să elimine amintirile dureroase, pentru protecția noastră. Există chiar și indicii care sugerează că acest mecanism ar fi evoluat pentru a contribui la asigurarea supraviețuirii speciei umane; la o adică, dacă femeile și-ar aminti cu precizie durerile nașterii, puține și-ar dori să mai treacă de bunăvoie printr-o asemenea experiență.

Deși s-au realizat surprinzător de puține cercetări asupra *cauzelor* existenței acestui fenomen psihologic cu caracter universal, există nenumărate studii care arată că manifestăm, într-adevăr, o puternică tendință de a evalua post-factum întâmplările sau evenimentele trecute mai favorabil decât am făcut-o în momentul derulării acestora. (Interesant lucru: creierul uman este, de asemenea, înclinat spre un fenomen cunoscut sub numele de *anticipare* în roz, prin care așteptările noastre privind anumite evenimente sunt mai pozitive decât experiența propriu-zisă.) Într-un astfel de studiu, psihologul Terence Mitchell, împreună cu niște colegi, le-a solicitat unor studenți care tocmai urmau să plece în trei tipuri de vacanță

(un tur al Europei de două săptămâni, petrecerea weekendului de Ziua Recunoștinței împreună cu familia, respectiv un tur de trei săptămâni al Californiei cu bicicleta) să-și evalueze așteptările legate de vacanță, nivelul satisfacției resimțite pe durata acesteia și amintirile rămase. În toate cele trei cazuri, atât așteptările, cât și amintirile studenților au fost mai favorabile decât sentimentele trăite pe durata vacanței în sine. După cum se subliniază în concluziile unui studiu, „pe măsură ce memoria intră în acțiune... neplăcerile se estompează și rămân doar părțile bune... care pot fi amplificate dincolo de dimensiunile reale"[5].

Alte studii demonstrează că suntem atât de hotărâți să ne amintim trecutul într-o lumină favorabilă, încât, uneori, ne „amintim" incidente plăcute care nu au avut loc, de fapt. Într-un caz, oamenii și-au amintit că l-au văzut pe Bugs Bunny în timpul unei vizite la Walt Disney World, ceea ce este imposibil, întrucât Bugs Bunny este o creație a companiei Warner Bros., nu un personaj Disney. Concluzia experimentului a fost aceea că „nici măcar conștiința faptului că un eveniment nu este real nu îl face cu nimic mai puțin semnificativ sau plăcut" și că „amintirea unui eveniment este mai importantă decât experiența în sine"[6].

Ideea este că avem tendința de a trăi în trecut (și, într-o anumită măsură, în viitor), iar creierelor noastre le place așa. Asta explică în parte de ce, așa cum am constatat, nimeni nu crede în sinea lui că are cu adevărat vârsta cronologică. De fapt, am o teorie conform căreia majoritatea oamenilor au o vârstă psihologică ce rămâne neschimbată pe toată durata vieții adulte, indiferent de câte lumânări ar aprinde pe tortul de ziua lor. Odată, l-am întrebat pe CEO-ul unei bănci de top, un om în jur de 50 de ani, care era vârsta lui „interioară". Pe loc, a răspuns: „Nouăsprezece ani". Puneți această întrebare

tuturor oamenilor dintr-o încăpere și garantez că nici măcar o singură persoană nu își va da vârsta reală. E ca și cum am fi doi: cel din interior și cel mai în vârstă, pe care îl văd ceilalți. La urma urmei, cine ar fi crezut că îi va veni și lui rândul să marcheze fiecare etapă de vârstă, fie 20, 40 sau 60 de ani? Firește, nimănui nu-i place gândul că îmbătrânește, eu însă cred că acest fenomen își are originea în ceva mai profund decât simpla teamă de bătrânețe. Sunt convins că există o legătură cu amintirea în roz a vieții pe care o duceam când vârsta biologică era aceeași cu „vârsta interioară".

Aici, ați putea spune: *Bine bine, sună plauzibil, dar ce legătură are asta cu felul în care suntem ademeniți să cumpărăm produsele diverselor companii?* Ei bine, o legătură foarte strânsă, de fapt. Producătorii și oamenii de marketing cunosc foarte bine că vârsta noastră „percepută" este un factor cu o influență covârșitoare asupra deciziilor și obiceiurilor noastre de consum. De ce cumpără femeile de 50 de ani vopsea de păr sau cremă antiriduri? De ce cumpără bărbații de 40 de ani ochelari de soare Ray-Ban sau Ferrari decapotabil (cunoscută și ca mașina crizei vârstei mijlocii)? Nu doar pentru a arăta sau a părea mai tineri (deși este și acesta un aspect), ci și pentru a arunca o punte între vârsta reală și vârsta pe care *și-o* dau.

Companiile abile cunosc faptul că, pe măsură ce înaintăm în vârstă, devenim mai intens atașați de trecut. Mai cunosc și că preferințele pentru muzica, filmele, modele și produsele de care ne-am bucurat în perioada lipsită de griji a copilăriei, a adolescenței și la douăzeci și ceva de ani nu ne părăsesc toată viața. Într-un articol publicat în 1998, în *New Yorker*, neurologul și scriitorul Robert Sapolsky cugeta asupra scăderii interesului pe care îl manifesta pentru nou: mâncare, experiențe și, în special, muzică. De ce, se gândea Sapolsky, continua să asculte *Bob Marley's Greatest Hits*, când colegii lui de laborator,

în vârstă de douăzeci și ceva de ani, ascultau toate piesele noi și în vogă (sau vechi, dar la modă), de la Sigur Rós și Sonic Youth la Black Eyed Peas?

Încercând să înțeleagă de ce preferințele sale muzicale erau blocate în anii 1970, Sapolsky a început să studieze „intervalurile de timp în care ne formăm gusturile culturale și [în care] suntem deschiși la experiențe noi". Există oare, s-a întrebat el, o vârstă la care aceste „ferestre de disponibilitate se închid?"[7]. Într-adevăr, există, a tras concluzia Sapolsky. Împreună cu asistenții săi, a sunat la posturile de radio specializate în muzica specifică unor diverse perioade și a adresat fiecăruia dintre managerii posturilor aceleași două întrebări: „Când au fost lansate majoritatea pieselor pe care le difuzați?" și „Care este vârsta medie a ascultătorilor postului dumneavoastră?". Pornind de la răspunsurile acestora, Sapolsky a descoperit că cei mai mulți dintre noi ajungem să ascultăm și să preferăm pentru tot restul vieții muzica la care am fost expuși pe la vârsta de 20 de ani (sau mai devreme) și că, dacă o persoană are peste 35 de ani când se afirmă un nou stil de muzică pop, există șanse de peste 95% să nu asculte respectiva muzică niciodată. După efectuarea unor cercetări similare privind alimentele și moda, a tras concluzia că „fereastra de disponibilitate" pentru experiențe noi, cum ar fi piercing în limbă, se închide la vârsta de 23 de ani, iar cea pentru încercarea unor preparate culinare noi (de exemplu, pâine dulce sau ficat de vițel) se închide definitiv pe la vârsta de 39[8].

De-a lungul carierei, am constatat, în repetate rânduri, că există adesea un anumit moment sau o perioadă a vieții în care ne formăm amintiri atât de puternice legate de un anumit brand, încât decidem (în subconștient) să consumăm produsul respectiv pentru tot restul vieții. La începutul colaborării cu Pepsi și Coca-Cola, îmi amintesc că am discutat cu o femeie

în vârstă de 55 de ani, care toată viața fusese fan Cola. De ce? La vârsta de șase ani, părinții îi dăduseră voie să meargă singură la o cofetărie din cartier, unde patronul servea „Cola adevărată", respectiv amesteca apă minerală și sirop, pe care le turna apoi într-o sticlă rece ca gheața. Era rece, spumoasă și delicioasă – cel mai bun moment al zilei. Se întorcea apoi pe strada ei, unde se juca împreună cu ceilalți copii până la lăsarea întunericului. Este ceea ce eu numesc o amintire tip „oază", când totul pare frumos – siguranță, mulțumire, voioșie, protecție, strălucire.

În prezent, respectiva femeie duce o viață grea. Are două slujbe dificile și crește mai mulți copii, dintre care unul cu un handicap sever. Dar când am privit-o cum ia o sorbitură de Cola, vă jur că am văzut cum i se schimbă privirea. Pentru o clipă, gustul băuturii o dusese înapoi atunci, în acel cartier, în acea oază.

Aceasta este puterea nostalgiei.

Vremurile de aur

Marketingul bazat pe nostalgie este o strategie perenă – și, aș adăuga, de mare succes –, prin care producătorii reînvie imaginile, sunetele și senzațiile unei perioade trecute, în scopul de a ne vinde un brand sau un produs din prezent. Uneori, acest lucru se realizează prin reînvierea unei reclame, a unui stil de ambalaj sau chiar a unui idol sau persoană reprezentativă (ca în cazul acelor reclame din timpul Super Cupei), pe care, garantat, aceia dintre noi în vârstă de peste 30 sau 40 de ani ni le vom aminti cu drag, ca parte a copilăriei noastre. Alteori, procesul este mai subtil, prin evocarea implicită a senzației sau a contextului unor vremuri mai simple. Iar alteori se recurge chiar la reînvierea vechiului brand.

Cercetări recente ale Universității Arkansas dovedesc că, pe cât este mai vechi un brand, pe atât mai favorabil va fi perceput, indiferent de calitate. Un motiv ar fi acela că, atunci când vedem un produs ce ne trezește nostalgia trecutului, fie că este o marcă de cereale pentru micul dejun sau o marcă de tenișI, reexperimentăm realitatea așa cum am cunoscut-o pentru prima oară în tinerețe - acea perioadă în care, datorită mecanismului de amintire a trecutului în roz, totul era mai sigur, mai simplu și mai bun.

Deși puțini o știu, unul dintre obiectivele principale ale oricărui brand sau ale unei campanii publicitare este acela de a-și însuși un „moment". Ce vreau să spun prin „însușirea unui moment"? Ei bine, dacă te apropii sau tocmai ai trecut de vârsta de 50 de ani, îți amintești cu siguranță camerele foto Kodak Instamatic. Atingând un maximum de popularitate în intervalul 1963-1970, camerele Kodak Instamatic erau niște aparate ieftine, ușor de utilizat, care au dat naștere unei expresii de o atât de largă răspândire, încât și-au asigurat un loc în cultura noastră mitologică: „momentul Kodak". Un moment Kodak, după cum știu mulți, este o clipă ce surprinde o experiență emoțională unică - secunda în care fiul tău se pregătește să sufle în lumânările de pe primul său tort aniversar, momentul în care fiica ta întinde mâna pentru a primi diploma de absolvire a liceului și așa mai departe. Deși Kodak nu mai produce Instamatic, expresia refuză să dispară. Iar din perspectiva marketingului, „momentul Kodak" este aur curat.

Pentru un produs, însușirea unui moment în timp este echivalentul luării în stăpânire a unui spațiu, respectiv ținerea la distanță a altor branduri. *Accesul interzis; acest moment îmi aparține!* Cei de la Nesquik, al căror slogan este „Nu cresc decât o dată", și-au însușit momentul în care torni o cutie de lapte la prânzul copilului tău, în prima lui zi de grădiniță, și îți dai seama

că devine, din bebeluș, băiat, în fața ochilor tăi. Programul dietetic Jenny Craig s-a asociat cu „momentul centurii de siguranță", acea clipă în care o femeie își trage centura de siguranță, însă descoperă că aceasta nu mai ajunge la încuietoare.

Desigur că, în mod ingenios, aceste sloganuri stabilesc o conexiune subtilă nu doar cu acele momente fugare, ci și cu *emoțiile* asociate. Astfel, când absolvirea școlii generale de către Billy ne stârnește melancolia (când a zburat timpul?), ne vine în minte Nesquik, iar când ne simțim nesiguri și jenați că blugii ne vin mai strâmți decât de obicei, mulți dintre noi se gândesc automat că *E timpul să apelez la Jenny Craig*. Tot acest proces se derulează în subconștient, firește, dar acesta este și motivul pentru care are o forță atât de mare.

Comercianții și companiile cu *adevărat* ambițioase încearcă să-și revendice nu doar un anumit moment, ci o întreagă perioadă. În mod uimitor, McDonald's a reușit să-și revendice cu succes ultimii 30 de ani, prin sloganuri ca „E timpul pentru minunatul gust McDonald's" sau „It's MacTime", deoarece am trăit împreună „30 de ani de momente minunate și de gust grozav"[9]. Rezultatul? Trei decenii de emoții și de asocieri legate mental de burgeri și cartofi prăjiți.

Merită observat că aluziile la timp ne conving să cumpărăm și pe alte căi. Știați că simpla *menționare* a timpului într-o campanie publicitară ne face mai susceptibili să cumpărăm un produs? Asta din cauză că, îndată ce ni se reamintește cât de repede zboară timpul, ne gândim: *Să-mi fac și eu această plăcere, până nu-i prea târziu.* Dar știați că, atunci când suntem „amorsați" să ne gândim la timp, șansele de a simți o legătură personală cu un anumit produs sporesc exponențial[10]? De exemplu, dacă un fabricant de serviete sau un producător de cafea anunță că „E timpul pentru un nou set de rotile" sau „E momentul pentru un espresso", șansele de a răspunde pozitiv

la aceste reclame sunt mai mari. De ce? Pentru că, pur și simplu, cu toții ne dorim mai mult din ceva anume, însă arareori ne acordăm permisiunea de a savura acel ceva.

Tendința de romanțare a epocilor apuse contribuie la a explica de ce marketingul nostalgic este cu atât mai eficient în perioadele de incertitudine economică. Când bursa e în scădere, datoriile personale, în creștere, la știri se vorbește de încălzirea globală, iar siguranța locului de muncă este de domeniul trecutului, consumatorilor afectați de anxietate nu le mai trebuie decât echivalentul comercial al mâncării tradiționale: sunetele, mirosurile, aspectul și, prin urmare, amintirea și nota familiară a celor mai iubite branduri ale copilăriei noastre. Cu alte cuvinte, o epocă în care nu eram împovărați de aceste griji ale maturității.

În fața nesiguranței și a incertitudinilor legate de viitor, nu vrem decât să revenim la o perioadă a stabilității. Și care perioadă ar putea fi mai stabilă, mai simplă și mai pitorească decât trecutul (deși, în realitate, acesta a fost haotic și turbulent și nu ni-l amintim cu precizie)? În plus, în mod destul de ciudat, evocarea trecutului nu ne oferă doar o sursă de siguranță și de confort, ci ne face să ne simțim mai plini de speranță și optimiști în privința viitorului, mai pregătiți să facem față dificultăților pe care ni le rezervă.

Acesta este motivul pentru care, în vremuri grele, mâncăm preparate culinare „retro", cum ar fi macaroane cu brânză și piure de cartofi, și ne adunăm în jurul unor branduri care au existat dintotdeauna, cum ar fi Hershey's, Maytag, Heinz, Hellman's sau Hunter Boot (o marcă de pantofi veche de 150 de ani, care este comercializată de retaileri exclusiviști ca Bergdorf Goodman și Bloomingdale's)[11].

Tot din acest motiv, marketingul nostalgic a prosperat în timpul anilor tulburi ai celui de-al Doilea Război Mondial și a

revenit în forță în anumite momente, în fiecare dintre deceniile ce au urmat. Acest fenomen pare a respecta un anumit tipar. În general, marketingul și publicitatea se axează pe tendințe culturale foarte diferite (și, prin urmare, foarte romanțate) de cele ale epocii curente. De pildă, în timpul tulburărilor economice și politice ale anilor 1970, s-a instalat o vogă nostalgică a unor produse care evocau perioada cumpătată și conservatoare a anilor 1950. În timpul protocolarei ere Reagan a anilor 1980, marketingul ridica osanale dezmățului anilor 1960, iar în tumultuosul deceniu întâi al secolului XXI, care a cunoscut atentatele de la 11 septembrie, două războaie în Orientul Mijlociu și cea mai acută scădere economică de la Marea Depresiune, comercianții plecau urechea la tendințele și stilurile prosperilor și relativ pașnicilor ani 1980.

Își amintește cineva acea reclamă făcută unor ciorchini de stafide în 1986, care îl înfățișa pe Marvin Gaye fredonând piesa lui din 1967 „I Heard It Through the Grapevine"*? Dar de Wendy's, care, în 2010, a reintrodus vechea reclamă TV din 1984 „Where's the Beef?, sau de Coca Cola, care a readus în prim-plan celebra reclamă „I'd Like to Teach the World to Sing", cu ocazia celei de-a treizeci și cincea aniversări (compania a mers până la a angaja serviciile unei firme de detectivi particulari pentru a da de urma celor care cântaseră prima oară acest cântec în urmă cu decenii)?

Nu ai cum să nu observi popularitatea canalelor TV cu emisiuni „oldies", precum TV Land, Nick at Nite și American Movie Classics. Dar ce ziceți de acest fenomen de dată recentă: serialul *Mad Men* de la AMC, care surprinde impecabil aura, esența și farmecul de pe Madison Avenue la începutul anilor 1960? Și nu suntem pasionați doar de spectacolul în sine

* Joc de cuvinte: *grapevine*, care înseamnă „viță-de-vie" și expresia *to hear through grapevine*, „a auzi ceva neoficial" (n.t.).

(căruia i s-a făcut în mod deliberat reclamă axată pe sentimentul nostalgic, în tonuri sepia). Ne mai preocupă (și suntem dispuși să cheltuim pentru asta) și tendințele și moda prezentate acolo, pe care vrem să le introducem în viața noastră – tot soiul de articole cu potențial nostalgic, de la veste și cravate subțiri la martini și alte lucruri demodate.

În prezent, nenumărate companii și branduri, de la Cola și McDonald's la General Mills, Target și Unilever, obțin profituri imense din stimularea imaginației (și a fanteziei), care ne spune că trecutul era mai bun – mai simplu, mai pitoresc, mai autentic, mai sigur – decât viața noastră de acum (în Shanghai există chiar și un mall destinat exclusiv produselor nostalgice, numit Zhonghua Laozihao Shangcheng, ceea ce înseamnă „Mall de produse chinezești cu tradiție")[12]. Totuși, riscul la care se expun comercianții și advertiserii prin această abordare este acela că, dacă pun *prea* mult accentul pe trecut, produsul sau brandul ni s-ar putea părea învechit, demodat sau lipsit de stil. Motiv pentru care o mulțime de branduri și companii au dezvoltat strategii incredibil de inventive – și complexe, din punct de vedere psihologic – pentru a urma această abordare delicată.

Exploatarea trecutului

Când intru la Time Warner Center din Columbus Circle, New York, un „mall" central, populat în mare parte de comercianți cu pretenții, și cobor scara rulantă la Whole Foods, despre care am vorbit în capitolul 3, nu îmi scapă faptul că muzica ce se aude în surdină de undeva de deasupra este un hit dance care combină fragmente din piesa celor de la Abba din 1979 „Gimme, Gimme, Gimme (a Man After Midnight)",

oferind o doză generoasă de nostalgie și familiaritate clienților de peste 35 de ani.

Să privim dintr-o dublă perspectivă. Aici, la Whole Foods, întâlnim toate găselnițele agricole și dietetice ale secolului XXI – de la carne de vită hrănită cu iarbă și fursecuri fără gluten la produse agricole fără pesticide și bere de butoi produsă în microfabrici –, laolaltă cu melodii voioase dintr-o epocă în care aceste lucruri nici nu existau. (O, și nu este o coincidență că se ascultă exact această piesă. Într-unul dintre capitolele următoare vom explora lumea *data mining*-ului, ocazie cu care veți afla că nicio melodie pe care o auzi într-un magazin nu este pusă „la întâmplare".)

Legătura dintre strălucitorul, vastul și modernul Whole Foods și marketingul nostalgic ar putea să nu pară evidentă de la prima vedere. La urma urmei, nu este Whole Foods culmea modernismului? Trecutul era un loc mult mai pitoresc și mai puțin complicat decât labirintul Whole Food, nu? Pentru cei mai mulți dintre noi, „vremurile bune" reprezintă o perioadă dinaintea lanțurilor comerciale, a anxietății față de alimentele produse industrial, în care termenul „organic" nici nu exista, o epocă a produselor proaspete și necosmetizate, în care nu existau zece branduri diferite de orice, de la fasole Garbanzo la biscuiți de graham.

Poate că ne „amintim" de o vreme în care cumpărăturile de produse de băcănie însemnau o oprire, împreună cu părinții, la o tarabă de fructe și legume de pe marginea drumului, unde adulmecam și defăceam pănușii de porumb culeș chiar în dimineața aceea, umpleam un coș cu mere culese din livada de peste drum sau luam un braț de flori al căror preț era scris cu creta pe o tăbliță. Sau asta o fi dintr-un film pe care l-am văzut la un moment dat? Nu contează. Odată, le-am prezentat unor consumatori din cinci țări diferite un set de fotografii și

le-am cerut să le sorteze în ordinea în care evocau cel mai pregnant senzația de prospețime. A câștigat cu unanimitate de voturi o fotografie cu un băiat de la țară, de douăzeci și ceva de ani, cu o pălărie de cowboy, care căra o ladă din lemn plină cu legume proaspete. Când i-am întrebat pe respondenți câți dintre ei văzuseră cu ochii lor o astfel de imagine – nu țăranul din fotografie, ci *orice* țăran –, o singură persoană dintre cele patru sute de față a ridicat mâna.

Ideea este că, indiferent dacă am călcat vreodată sau nu pe la vreo tarabă de țară în stil vechi, la nivel emoțional asociem lucruri precum lădițele de lemn, florile și scrisul de mână cu autenticitatea, istoria și niște vremuri mai bune și mai simple (precum și cu prospețimea, după cum am văzut în capitolul 2); cu alte cuvinte, cu tot ceea ce modernul Whole Foods nu este. Sau este? S-ar putea să nu sară în ochi la prima vedere, dar designul ingenios de marketing al rețelei Whole Food este executat cu maximă meticulozitate, pentru a declanșa aceste asocieri cu niște vremuri mai puțin complicate.

De exemplu, la 20 de pași de la intrarea în magazin zac câteva cutii de carton stivuite, fiecare conținând de la opt la zece pepeni galbeni. Aceste cutii ar fi putut fi lesne desfăcute de oricare dintre angajații Whole Foods, dar sunt lăsate așa în mod intenționat. De ce? Pentru aspectul rustic, modest. Cu alte cuvinte, este un simbol menit să întărească ideea simplității din vechime – ca și cum legendarul nostru țăran rămăsese fără lădițe pentru pepeni galbeni și a fost nevoit să se descurce cu niște cartoane folosite.

Dar stați așa, ceva nu e-n ordine cu aceste cutii! Să ne dăm mai aproape, să aruncăm o privire. Ciudat, la o inspecție amănunțită, stiva de cutii pare a fi o singură cutie gigantică de carton. N-are cum, nu? *Ba are*. De fapt, este o singură cutie imensă din carton, cu niște fisuri trasate cu grijă pe partea expusă

clienților (cel mai probabil, de vreo mașină industrială dintr-o fabrică din China) pentru a face să *pară* că această cutie gigantică din carton este compusă din mai multe cutii stivuite. O idee ingenioasă, prin capacitatea de evocare a acelei imagini din filmul *Fructele mâniei*, cu muncitori care stivuiesc cutiile de fructe proaspete în magazin. Dar, la fel ca multe alte lucruri de la Whole Foods, este o impresie falsă.

În branșă, aceste cutii de carton sunt denumite „momâi". Și au și de ce! Ne-a apucat din nou nostalgia.

Aluzia celor de la Whole Foods la taraba de pe marginea drumului din vremurile apuse continuă cu niște mere care umplu până sus o lădiță de lemn. În mod deliberat, lădița are un aspect jalnic și pământiu, sugerând ideea că merele expuse au fost aduse la magazin cu o camionetă plină de țărână, așa cum s-ar fi făcut în anii 1940. *Merele mâniei!* Această lădiță este tot un simbol, la fel ca și cele două sticle cu suc de mere organic cocoțate în spatele merelor, ca și cum mami și tati Măr i-ar supraveghea pe nou-născuții din specia Granny Smith. Doar cineva cu brațele lungi de doi metri ar putea spera să ajungă la aceste sticle. Dar nu asta e ideea. Sucul de mere organic ne duce cu gândul la noțiunea învechită de cidru de casă – alt truc de marketing menit să evoce niște timpuri în care viața era mai ușoară, mai bună și mai delicioasă.

Dar mai există un paradox interesant. Dacă trecutul e perfect, la fel trebuie să fie și produsele agricole, nu? Păi, nu prea. Pentru că, după cum am constatat în toți anii dedicați studiului consumatorilor și răspunsurilor acestora la branding, un element esențial al nostalgiei îl constituie autenticitatea, iar nimic din ce este autentic nu e chiar perfect, nu?

O lovitură pe măr. O ciupitură în porțelan. O julitură pe furnir sau pe o armură veche. Imperfecțiune atent dozată, pentru a crea acea senzație de autentic, de „folosit", cu mare

capacitate de evocare a amintirii acelei jucării vechi şi smotocite pe care am găsit-o în pod sau a brăţării roase pe care am moştenit-o de la bunica. Ai observat piaţa tricourilor „prespălate"? La nivel raţional, ne spunem că le cumpărăm pentru că nu intră la apă, dar, la nivel emoţional, alegerea se bazează mai mult pe aspectul „autentic", zdrenţăros. Goodwill şi Salvation Army se numără astăzi printre cele mai populare destinaţii ale adolescentelor, pentru care este *cool* să pună la îndoială „autenticitatea" unor magazine de haine atât de manipulate precum Abercrombie & Fitch, Hollister şi American Apparel.

Am vizitat recent un magazin din lanţul Trader Joe, unde aveau reduceri la ciocolata Ghirardelli. De data aceasta, obişnuitele ambalaje fistichii şi cutii strălucitoare nu erau de văzut nicăieri. În loc de acestea, vindeau bucăţi de ciocolată Ghirardelli la „vrac", ambalate în pungi mari de hârtie maro branduite cu un demodat scris de mână. Înăuntru se aflau pătrăţele de ciocolată inegale, ca şi cum ar fi fost tăiate manual de însuşi cofetarul de la magazinul tradiţional de dulciuri. Fără nicio îndoială, mai autentic de atât nici că se poate – până mi s-a întâmplat să cumpăr două pungi şi să constat întâmplător că pătrăţelele de ciocolată erau identice. Bucăţile nu erau deloc tăiate manual; erau produsul unei matriţe care le făcea să arate ca nişte bucăţi rupte la întâmplare.

Majoritatea consumatorilor sunt atraşi de micile imperfecţiuni, iar companiile cunosc acest lucru. Există o estetică pe care japonezii o numesc *wabi-sabi*, care se traduce ca arta găsirii frumuseţii în natură, fie sub forma unei pete maro pe o banană, fie ca un nod în scoarţa unui copac. Spre exemplificare, am o amică al cărei tată a fost ambasadorul Australiei în Japonia. Într-o zi, mi-a povestit cum tatăl ei stătea jos, în grădina casei sale din mijlocul oraşului Tokio, sorbind din ceai. La 50 de paşi de el, un grădinar îşi vedea de treabă, adunând

frunzele căzute. I-au trebuit două ore să termine. Apoi, după ce nu mai rămăsese nicio frunză pe jos, grădinarul s-a făcut nevăzut vreo 20 de minute, după care a revenit și a început să presare cu atenție și blândețe frunze, la întâmplare. Una ici, două colo, și așa mai departe. De ce? Pentru că peluza fără frunze avea un aspect nenatural. Era *prea* perfectă.

Perfecțiunea dă de bănuit. Se știe că nimic nu este cu adevărat perfect, niciodată, astfel încât, atunci când ceva pare perfect, căutăm inconștient defectul, inautenticul. Ne uităm la un hamburger cu o formă perfectă din supermarket și acesta ne amintește dintr-odată că mâncăm carne de vită produsă industrial, la abator. Când vedem la Old Navy un perete pe care stau aliniate perechi de blugi vopsiți identic și cusuți impecabil, inevitabil ni-i imaginăm ieșind de pe banda rulantă a unei fabrici chinezești. Suntem sătui până-n gât de bebeluși perfecți și modele fără cusur. De ce ne plac atât de mult clipurile de pe YouTube? Pentru că sunt imperfecte, amatoricești, iar oamenii pe care îi vedem ne amintesc de noi înșine. Recent, s-a instalat o tendință de utilizare a oamenilor „reali" în filme și show-uri, care cred că se va accentua semnificativ. Conform unui articol din 2010 din *New York Times*, „conducerea televiziunii Fox Broadcasting, de pildă, afirmă că au început să recruteze actori cu un aspect mai natural, din Australia și Marea Britanie, deoarece numeroșii candidați foarte înzestrați și neobișnuit de tineri care se prezintă la audiții, la Los Angeles, seamănă unii cu alții ca două picături de apă"[13].

Dar ce înseamnă „autentic", până la urmă? Conform definiției *Webster*, înseamnă „demn de acceptare și încredere", dar prin cotloanele dosite ale lumii marketingului și publicității, asta poate însemna o mulțime de lucruri diferite.

Râsetele înregistrate sunt autentice? Este Hotel Paris din Las Vegas autentic? Sunt autentice maioul de la H&M sau fusta de la Zara, care arată exact ca acelea pe care le-am văzut defilând pe scenă în „Săptămâna Modei" (dar la preț cvadruplu)? Aș spune că da, din punct de vedere tehnic, deoarece, în toate aceste cazuri, fiecare *este* ceea ce s-a vrut a fi. Dar, în același timp, s-ar putea spune și că acestea nu sunt decât niște imitații, șmecherii istețe care să ne facă să credem că obținem ceva „adevărat".

Astfel de strategii nu sunt deloc noi în marketing și publicitate, dar am început, de curând, să observ o schimbare interesantă. În zilele noastre, multe companii introduc mici imperfecțiuni greu sesizabile, încercând astfel să creeze *impresia* de autenticitate sau ceea ce eu numesc „autenticitate neautentică". Acesta este motivul pentru care în locuri precum Whole Foods găsim varză de Bruxelles și roșii care încă sunt prinse de lujeri, dintre care mulți mai păstrează urme de pământ pe rădăcini și frunze. Găsim tot mai multe semne scrise de mână, care imită scrisul neîngrijit de la taraba de fructe și legume de la marginea drumului; tot mai multe lădițe din lemnprăfuite, sacoșe de hârtie, ambalaje care arată de parcă ar fi fost făcute la repezeală, neîngrijit, de niște mâini de om (când, de fapt, aceste cutii sunt ambalate de o mașină, într-o fabrică din străinătate), în unele cazuri aplicându-se și câte un sticker poziționat strâmb, în mod intenționat. Și totul în scopul declanșării resortului nostalgic, care să evoce o amintire roză a unor vremuri mai ușoare, care poate au existat, poate nu.

Dar aceste trucuri folosite de Whole Foods nu sunt singurele din arsenalul companiilor care mizează pe sentimente nostalgice. Să ne ocupăm, așadar, de o altă variantă a marketingului nostalgic: o variantă mai demodată.

Nu cumva ne-am mai întâlnit?

Una dintre cele mai clasice (la propriu) – și mai eficiente – metode prin care companiile creează factorul nostalgic este aceea de reutilizare și de difuzare a unor reclame, sloganuri sau campanii publicitare din trecut. Puținor companii le-a reușit asta mai bine decât celor de la Heinz, în 2009, când au reînviat faimosul slogan al anilor 1970 „Beanz meanz Heinz"[14]. Noua (sau, mai degrabă, vechea) reclamă Heinz arată niște mame iubitoare care le servesc copiilor farfurii pline vârf cu fasole Heinz, pe fondul unor sloganuri captivante, ca „Uneori, când sunt trist, mama își dă seama pe loc. Știe ce mă înveselește, după cum știe și că *fazole înseamnă Heinz*". Această reclamă a fost atât de memorabilă, încât a fost votată drept cel mai popular slogan de către Advertising Hall of Fame, la aproape trei decenii de la lansare.

Compania britanică Hovis a recurs la o adaptare a unei abordări identice. A oferit consumatorilor o refacere a reclamei originale la Ridley Scott din 1973, în care era prezentat un „flăcău călare pe motor", străpungând vremurile tulburi din istoria britanică, de la bombardamentele din cel de-al Doilea Război Mondial până la grevele minerilor. Mesajul implicit era următorul: la bine și la rău, Hovis ne-a fost mereu alături[15]. Reclama a prins în 1973 și a prins din nou și în 2009 – atât de bine, încât a dus la o creștere a vânzărilor cu 11 procente[16].

La această tehnică a reorientării unui slogan au recurs inclusiv băncile și producătorii de anvelope auto. Citigroup a revenit recent cu textul reclamei din 1978, „The Citi never sleeps", încercând să pară mai siguri și mai demni de încredere prin evocarea unor vremuri dinaintea perioadei în care aproape toată lumea detesta băncile, tratându-le cu suspiciune. Și Michelin l-a readus pe Michelin Man, care a fost creat prin

1898 (deşi acesta, manifestând consideraţie faţă de preocupările contemporane legate de sănătate, s-a reîncarnat într-o variantă mai suplă)[17]. Noile reclame TV la asigurările Allstate arată o persoană care se plimbă printr-un montaj al Marii Depresiuni – fotografii de epocă –, iar în acest timp intonează „1931 nu a fost cel mai bun moment pentru pornirea unei afaceri, dar atunci a ales Allstate să-şi deschidă porţile. De-a lungul celor douăsprezece recesiuni ce-au urmat, s-a observat că, după ce se domoleşte teama, are loc un fenomen ciudat. Oamenii încep să se bucure de micile plăceri ale vieţii. Este o revenire la lucrurile simple, iar lucrurile simple sunt bune. Protejează-le! Dă-le pe mâini bune!"[18]

Am început să lucrez cu Pepsi cam în perioada în care compania a lansat versiunile de inspiraţie retro cu conţinut de „zahăr adevărat", pe care le-a numit cu nostalgie „Mountain Dew Throwback", respectiv „Pepsi Throwback"*. Utilizând îndulcitorii naturali populari ai anilor 1960 şi 1970, campania „altădată" a inclus chiar şi o aplicaţie Facebook care dădea fotografiilor utilizatorilor un aer „retro" sau îi poziţiona într-un cadru cu aspect retro. Ei bine, voga creată a luat proporţiile unei epidemii absolut şocante, totalizând „peste două milioane de referiri la respectivul site, 24 000 de postări pe bloguri şi sute de clipuri YouTube, combinate cu o furtunoasă activitate pe Facebook şi Twitter"[19].

În sectorul de lux, Louis Vuitton a lansat recent reclame cu încărcătură nostalgică, în care pot fi văzuţi Sean Connery şi Catherine Deneuve, simbolurileeleganţei sclipitoare a Vechiului Hollywood. O altă reclamă Vuitton evocă o epocă apusă prin prezentarea astronauţilor Buzz Aldrin, Sally Ride şi Jim Lovell, fiecare dintre aceştia reprezentând o generaţie

* „Roua munţilor de altădată" şi, respectiv, „Pepsi de altădată" (n.t.).

trecută de exploratori spațiali. Cei trei stau cocoțați într-o camionetă Western de mâna a doua, holbându-se la cerul nopții, ca și cum ar contempla, plini de uimire, istoria însăși.

Dacă stai și te gândești bine, această strategie este absolut genială. Prin redifuzarea de reclame și de anunțuri publicitare din tinerețea noastră (sau, în cazul Michelin, din tinerețea bunicilor noștri), companiile nu reușesc doar să ne stârnească nostalgia acelor vremuri, ci creează în mințile noastre asocieri între amintirile în roz ale acelei epoci și produsul pe care îl comercializează. Nu are nicio importanță dacă am mâncat sau nu vreodată fasole Heinz sau dacă am avut vreo relație contractuală cu Citibank. Aceste reclame vechi încă ne trezesc amintiri ale tuturor lucrurilor din acele timpuri, pe care ni le amintim cu plăcere (costurile companiei fiind, totodată, neglijabile).

În Boynton Beach din Florida, un oraș populat în principal de pensionari, o publicație nouă și gratuită intitulată *Nostalgic America* încearcă să-i atragă pe cetățenii în vârstă prin dublarea reclamelor locale cu imagini ale unor idoli ai perioadei trecute. De exemplu, o fotografie a apariției din 1964 a celor de la Beatles la *Ed Sullivan Show* însoțește o reclamă la serviciide îngrijire pe termen lung, iar imaginea lui Gene Kelly fredonând „Singing in the Rain" este prezentată alături de o vânzare de „asigurări de înmormântare"[20]. Dar reclama de debut a clasicului serial TV *I Love Lucy* din 1951, difuzată imediat după o ofertă de credit viager ipotecar? Totuși, puține campanii adresate celor în vârstă se pot compara cu Administrația Asigurărilor Sociale, care a apelat la muzicianul Chubby Checker pentru promovarea programului propriu prin reclame ce prezintă un film alb-negru al lui Checker, dansând twist împreună cu alți dansatori îmbrăcați în ținuta specifică anilor 1960. După care Checker apare color și spune: „O nouă

modificare* a legislației face să fie mai ușor ca niciodată să economisiți bani cu planul de prescripție medicală Medicare"[21].

N-ar trebui să te surprindă faptul că și supermarketul tău de toate zilele, nu doar acele megamarketuri scumpe ca Whole Foods, geme de exemple de marketing nostalgic. Să ne gândim la cereale. Tigrișorul Tony de pe cutia de Frosted Flakes – care a apărut prin 1952 – ademenește copilul din tine, care a visat să crească mare și puternic. La fel, brandul australian Neutragrain, în general consumat de bărbați în vârstă de 40 și 50 de ani, vizează agresiv băiețelul care vrea să crească și să ajungă tare ca Iron Man (acest brand este sponsorul oficial al seriei *Iron Man* din 2011, iar dacă intri pe site, ești asaltat de fotografii ale unor atleți tineri și în putere). Eu aș spune că, prin ele însele, cerealele sunt un produs nostalgic. Duceți-vă la orice cantină studențească și veți găsi un număr surprinzător de mare de studenți cuprinși de dorul de casă, care își umplu gura cu aceste cereale. De ce? Desigur, poate că le place gustul, dar acestea reprezintă, totodată, o legătură cu părinții, confortul și familiaritatea copilăriei. Cheerios, Trix și Cocoa Puffs au schimbat toate la 180 de grade stilul de ambalaj, astfel încât astăzi sunt vândute în cutii de colecție. Iar dacă vrei să faci o plimbare cu mașina timpului, privește una dintre „noile" reclame alb-negru la Rice Krispies, în care mama, tatăl, bunica și neprețuitele odoare prepară delicioase amintiri cu Rice Krispies.

Tendința spre retromarketing la produse alimentare nu se oprește la cereale. În 2009, Nabisco a introdus o variantă vintage a biscuiților Ritz și Oreo, iar Hawaiian Punch a revenit cu sloganul clasic „Ce-ai zice de un Hawaiian Punch?", în timp ce marca de popcorn Jiffy Pop le transmite consumatorilor că

* *Twist* (n.t).

„Unele lucruri sunt chiar mai bune decât îți amintești". Cu câțiva ani în urmă, Anheuser-Busch a introdus o reproducere a primei cutii de Budweiser, din 1936, împreună cu imagini care le arătau consumatorilor cei trei pași de parcurs pentru a bea din cutie (în acele zile, nu se auzise de berea la cutie). Dacă tot vorbim de băuturi de altădată, de ce n-am putea găsi și niște Tab pe rafturile de răcoritoare? Mai există oare Tab, băutura răcoritoare favorită a nenumăratelor femei ale anilor 1970 aflate la cură de slăbire? Sigur că da, ba încă și-a păstrat și scrisul original, cu litere mari și în relief. Este exact băutura din *That Girl* sau *The Partridge Family*.

După ce trecem de raionul cusucuri, ne îndreptăm către o amplă selecție de ciocolată. Whitman's Samplers? Amuzant lucru, cutia arată ca o țesătură în carouri, exact cum avea bunica. Caramele Werther's? Își mai aduce cineva aminte reclamele TV în care Robert Rockwell o făcea pe bunicul cel blând care oferă cu drag caramele nepotului său scump și nevinovat? Parcă vorbeam de nostalgii.

Iar în 2007, marca de alimente congelate Swanson a devenit Swanson classics și a lansat o gamă de „mâncăruri originale, de servit în fața televizorului", care include produse de larg consum specifice anilor 1950, precum plăcintă de pui, friptură Salisbury cu porumb și piure de cartofi și ruladă de carne – toate servite, bineînțeles, în clasica tavă de polistiren extrudat din vremea tinereții tale.

În marketing se știe că noi, consumatorii, suntem atrași de orice relicvă a trecutului nostru, nu doar în ceea ce privește mâncarea. De exemplu, când cumpărăm un joc Monopoly sau Parcheesi sau un cub Rubik, nu cumpărăm doar un joc, ci și o excursie în copilăria noastră. De aceea a introdus lanțul de magazine Target acele „selecții de jucării retro", ce includ

maimuțoi de cârpă și dozatoare cu bile de gumă. Suntem cu mult mai dispuși să cumpărăm un joc sau un brand lansat de curând, dar care *arată* ca unul din tinerețea noastră. Uite, de pildă, Taboo, popularul joc Hasbro. A fost introdus la finele anilor 1990, dar, în loc de cronometru, are o clepsidră de modă veche (care mereu mă face să mă gândesc la *Vrăjitorul din Oz*, un alt film clasic al copilăriei) și un aspect simplu, retro.

De asemenea, nostalgia este și unul dintre motivele pentru care Best Buy, gigantul comerțului cu electronice, a alocat recent spațiu la raft, într-o sută de magazine din Statele Unite, pentru discuri (da, ați citit bine, discuri, acele chestii negre și bizare, care se rotesc și care scârțâie când acul ajunge la capăt). În ciuda faptului că majoritatea magazinelor de CD-uri s-au închis pentru a face loc generației MP3, discurile de vinil au o revenire spectaculoasă. Intrați pe eBay și veți găsi oameni care scot la licitație mii de înregistrări vechi - pe care, uneori, cer sute de dolari sau mai mult. Abundă grupurile Facebook și site-urile dedicate iubitorilor vinilului, iar Best Buy a calificat experimentul cu vânzarea de viniluri drept un enorm succes.

Unele branduri și produse merg până într-acolo încât își fabrică un trecut care nu le aparține. Cât de vechi crezi că este Baileys, lichiorul irlandez pe bază de whiskey și cremă? O sută de ani? O sută cincizeci? La urma urmei, se autodenumește „Original" și este vândut într-o sticlă cu aspect autentic, special concepută pentru a te duce cu gândul la vremurile de aur. În realitate însă, Baileys Irish Cream nu este mai vechi de 37 de ani. Iar acele branduri care nu vor să inventeze trecutul îl pot cumpăra; cu ocazia unei licitații ținute anul trecut la New York, au fost scoase la vânzare numele unor branduri defuncte, ca Lucky Whip, ambalajul de plastic Handi-Wrap și sucul de portocale Snow Crop, ba chiar și nume vechi din media, ca

revista *Collier* și *Saturday Review*[22]. Câștigătorii licitației nu au cumpărat doar numele unui brand cu tradiție și de încredere, au cumpărat amintirile unei întregi generații.

Chiar și *locurile* menite să evoce senzația unei ere apuse pot fi extraordinar de seducătoare. Gândiți-vă la restaurantul sau la cafeneaua favorită. Nu cumva barul este din lemn masiv de stejar și are lambriurile din lemn, ca saloanele din anii 1920? Cabinele telefonice cromate, lumina fluorescentă și tonomatele restaurantelor din anii 1950? Mahonul închis la culoare și pielea specifică hanurilor din secolul al XVIII-lea? Datează acestea efectiv din epoca pe care încearcă să o recreeze? Probabil că nu. Mai degrabă, un om de marketing isteț a știut că aspectul și senzația de „modă veche" vor contribui la atragerea unei mulțimi de clienți – și de bani. Așa cum se arată într-un articol recent publicat în *New York Times*, este un stil la modă în cartierul modern West Village din New York, unde „au fost reînviate o serie de restaurante... fiecare inspirat dintr-o altă perioadă istorică", care au transformat cartierul într-un „parc tematic al trecutului". Așa cum punctează în continuare respectivul articol, „designerii susțin că este important ca o încăpere să aibă o temă detaliată, care evocă un stil de viață mai intim"[23].

Viitorul trecutului

„Fericirea nu o trăiești, ci ți-o amintești"[24], afirmă un citat din Oscar Levant. Toate aceste branduri și companii despre care am vorbit cunosc faptul că, pentru cei mai mulți dintre noi, trecutul este *întotdeauna* mai bun decât prezentul; pur și simplu așa sunt programate mințile noastre. Dacă te gândești, este una dintre cele mai drăguțe farse pe care ni le joacă

creierul, întrucât ne protejează de amintirile dureroase şi ne induce ideea optimistă că lucrurile vor fi din nou bune. Desigur însă că pericolul este acela de a deveni, totodată, amatori fără voie de orice – de la mere lovite până la maimuţoi din cârpă şi motociclete clasice – ne aminteşte de tinereţe. Mai înfricoşător este faptul că, uneori, nu este nevoie decât de un stimul inconştient subtil, cum ar fi câteva măsuri dintr-o melodie sau nişte litere scrise de mână ori imaginea unui star de cinema decedat, pentru a declanşa în noi acea abilă seducţie numită nostalgie.

Pe măsură ce aceia care au făcut parte din generaţia *baby boom* a Americii, în număr de aproximativ 78 de milioane, împlinesc 60 de ani, nu am nici cea mai mică îndoială că rolul nostalgiei în marketing va fi, cel mai probabil, un rol încă şi mai important decât în prezent. Într-o epocă în care tehnologia avansează în ritm accelerat, branduri şi instituţii de legendă, de la Woolwoth's la Tower Records, se prăbuşesc peste tot şi nimic nu mai pare stabil şi durabil, noi, consumatorii, ne agăţăm şi mai protector de acele branduri care nu numai că au rezistat din copilăria noastră până în prezent, dar redeşteaptă în noi amintirea unor vremuri mai uşoare şi mai stabile.

Dacă tot veni vorba, vă amintiţi de femeia menţionată mai devreme în acest capitol, care se jura că batoanele de ciocolată Mars din Franţa au gust mai bun decât aceleaşi batoane Mars fabricate în Statele Unite?

Eu o cred. Fiţi puţin atenţi şi veţi înţelege!

De câteva decenii, cred, nouă din zece părinţi francezi le-au dat copiilor apă Evian. Pentru părinţii francezi a devenit o mică superstiţie: dacă nu dau micului François sau micuţei Odile o sticlă sau un pahar de apă Evian, copilul nu va avea succes în viaţă. Multe tinere familii franceze au în casă două categorii de sticle de apă: Evian pentru cei mici şi o altă marcă

de apă pentru ei. În introducerea acestei cărți, am vorbit despre influența pe care o exercită părinții asupra preferinței copiilor față de branduri și cum, indiferent dacă este vorba de ketchup, sau de muștarul din frigider, ori de mirosul spumei de bărbierit, ori de acela al pafumului folosit de părinți, păstrăm pentru tot restul vieții un atașament față de acele produse cu care ne-am obișnuit din copilărie.

Pe cât se pare, nu doar trecutul nostru personal ne poate influența preferințele în anii ce urmează. Mai avem, de asemenea, un atașament anormal față de gusturile și aromele din istoria și cultura noastră. Câțiva ani în urmă, Danone, una dintre cele mai mari companii de produse alimentare și băuturi din lume, care este, totodată, producătorul apei Evian, a decis că, dat fiind succesul înregistrat în Franța, de ce nu ar încerca să pătrundă și în China, unde cei peste un miliard de potențiali consumatori de Evian ar asigura o piață profitabilă?

Desigur, înainte de a o trimite comercianților și clienților din lume, Danone ia apa Evian din Alpii Francezi. Dat fiind însă că apa este destul de grea, costurile transportului până în China s-au dovedit atât de dificil de suportat, încât Danone a luat o decizie fatală. Conducerea companiei a pus experții francezi în calitatea apei să inspecteze sute de izvoare chinezești, încercând să găsească unul care să întrunească acele calități ale apei Evian din Franța. După ce au investit milioane de dolari, au descoperit izvorul perfect (sau așa au crezut) și au început să pompeze și să producă varianta chinezească de apă Evian.

A fost un fiasco, un dezastru absolut. Dacă te gândești, nu-i greu de înțeles de ce consumatorii francezi ar strâmba din nas la acest produs. La urma urmei, pentru mulți occidentali, China înseamnă poluare și deșeuri industriale, care nu prea au legătură cu ceea ce ne dorim să conțină apa pe care o bem,

mai ales când eram obișnuiți să o obținem din verdea și pitoreasca minune a naturii din ograda noastră. Se pare însă că nici consumatorii chinezi nu voiau să pună gura pe așa ceva. Ce se întâmpla?

După cum se știe, gustul apei este extrem de dificil de exprimat în cuvinte. Apa are gust de orice și de nimic. Gust de aer, gust de sticlă, gust de seară răcoroasă. Așadar, un grup de cercetare de la Evian, care a primit sarcina de a elucida motivele pentru care chinezii nu suportau apa, a decis să nu se deranjeze să îi întrebe pe aceștia ce părere aveau despre gustul apei; în loc de asta, le-au pus întrebări despre copilărie. Printre aceste întrebări, erau și următoarele: „Unde te jucai în copilărie?" și „Ce băutură nu îți dădeau voie părinții să bei, dar tu beai oricum?".

Răspunsurile au limpezit totul.

Cu doar două decenii în urmă, metropole ca Beijing, Shanghai și Guangzhou fuseseră zone rurale, având culturi agricole, vaci și tradiții sătești. Cam 60% din forța de muncă era angajată în agricultură; prin 1990, acest procentaj scăzuse la 30%. La mijlocul anilor 1990, a scăzut și mai mult, după ce Revoluția Industrială din China a reorganizat anumite orașe în zone de redezvoltare economică, iar guvernul a intrat cu buldozerele pe terenurile agricole, în vederea construirii de fabrici.

Amintiți-vă că, de cele mai multe ori, fără a fi întotdeauna conștienți de acest lucru, încercăm să activăm și să recreăm amintirea unor gusturi din trecut. Asta se întâmpla și cu gustul apei Evian din China. Consumatorii chinezi nu erau obișnuiți cu agitația Chinei urbane din prezent. Cei mai mulți dintre aceștia crescuseră în zone agrare, care semănau mai mult cu Alpii Francezi decât cu Shenzenul epocii moderne, și se obișnuiseră, ca și francezii, cu aroma subtilă și vagă a vegetației verzi în apa de băut, chiar și în cea îmbuteliată. Câmpul se

poate transforma în fabrică, dar amintirile rămân verzi pentru totdeauna, astfel încât, atunci când Evian a introdus noua apă obținută local, consumatorii chinezi s-au simțit deposedați de gustul copilăriei lor.

Aici greșiseră experții de la Evian. Au crezut că se adresau Chinei de azi, nu celei de ieri. Pe baza răspunsurilor din sondaje, Evian nu a avut de ales și a trebuit să caute acea apă de izvor care, și după filtrare, să păstreze o ușoară nuanță de iarbă și humus. Această inteligentă schimbare de strategie nu numai că a modificat optica celor de la Danone și Evian asupra viitoarelor afaceri internaționale, dar a făcut din Danone al treilea jucător, ca mărime, de pe piața chineză.

Ceea ce vreau să spun, deși am făcut-o pe o cale ocolită, este că sunt sigur că amica mea din America are dreptate în privința batoanelor franțuzești de ciocolată Mars. Pentru ea, cel puțin, acestea *chiar* au un gust mai bun decât cele americane.

Oh, tot această amică și-a deschis recent cont pe Facebook. A reluat legăturile cu vechile ei colege de *lycée* din Franța (dacă tot vorbim de reînvierea trecutului), care sunt toate de acord cu ea în privința ciocolatei Mars. Cauza probabilă: vaci franțuzești, lapte franțuzesc, iarbă franțuzească de pe pământ franțuzesc. Și, poate – în regulă, doar poate – nostalgie.

BCU IAȘI/CENTRU NAȚIONAL DE INFORMARE

7 | Chinta Regală de Marketing

PUTERILE ASCUNSE ALE FAIMEI ŞI CELEBRITĂŢII

Conform unor sondaje realizate la scară naţională, cota de popularitate a unei familii regale dintr-o ţară îndepărtată era în scădere. Aşa cum tindea să facă la fiecare câţiva ani, publicul se întreba dacă merita într-adevăr să existe o familie regală. Atâţia bani publici cheltuiţi pe întreţinerea palatelor, salariile gărzilor, standardele regale, şi pentru ce? Ce *fac* aceşti membri ai familiei regale ca să-şi merite banii? Familia regală se confrunta cu o criză de PR, iar consilierii erau disperaţi. Şi atunci mi-a sunat telefonul.

Aş fi dispus să pun umărul la întărirea imaginii familiei regale? Să ofer consiliere pentru eventuale modalităţi de refacere a înaltelor cote de popularitate la nivel naţional? Cu alte cuvinte, puteam să ajut la reinventarea şi revigorarea brandului familiei regale?

După câteva discuţii, m-am trezit în serviciul uneia dintre cele mai cunoscute familii din întreaga lume.

Regalitatea are ceva ce aprinde imaginaţia şi aspiraţiile majorităţii oamenilor. La o adică, cine nu ar vrea să facă parte din familia regală şi să ducă o viaţă de baluri alese, vestimentaţie elegantă, mâncăruri fastuoase, diamante sclipitoare şi valet la scară? Regalitatea are un loc important în orice basm şi fantezie pe care copiii (şi o mulţime de adulţi) le citesc sau le văd în filme. După cum observă Marta Tantos Aranda, manager de design la laboratorul de creaţie al LEGO din Barcelona, studiile realizate de companie arată că fetiţele sunt

programate să crească cu dorința de a fi prințese. „Vor să și doarmă cu costumul de prințesă", mi-a spus ea. Până și cei mai bogați și mai puternici oameni din lume, de la CEO miliardari la megastaruri hollywoodiene, se fâstâcesc și se bâlbâie ca niște copii când iau contact cu regalitatea și până și cei mai de succes CEO din lume, inclusiv Bill Gates, cotizează cu sume enorme pentru a lua cina cu familia regală britanică. Asta deoarece, în cultura noastră, regalitatea este cea mai înaltă clasă dintre câte există: este celebritatea perfectă, culme a faimei, a statutului și țintă a invidiei tuturor.

Ce nu știe însă majoritatea oamenilor este că această imagine nu vine de la sine. Că, în culise, o familie regală este în realitate un brand exclusivist ca oricare altul, cultivat și întreținut cu grijă, în mod deliberat și constant. Că familiile regale din Europa se întâlnesc cu regularitate pentru schimburi de informații și experiență și pentru a pune la cale strategii pe termen lung. Așa cum mi-a spus odată cineva cu autoritate în domeniu, „diferența dintre o familie regală și un brand este că brandul se concentrează asupra următoarelor șase luni, pe când familia regală are un plan de marketing pe următorii 75 de ani". Printre altele, menținerea imaginii regale presupune menținerea echilibrului fragil dintre fantezie și realitate, distanță și familiaritate. Este important ca membrii familiei regale să fie conectați la realitate, dar dacă devin *prea* reali sau excesiv de familiari, își pierd magia.

În 2003, de exemplu, când un reporter al publicației britanice *Daily Mirror,* aflat sub acoperire ca lacheu la Palatul Buckingham, a făcut o fotografie a unui recipient din plastic marca Tupperware, aflat pe masa pe care era servit micul dejun regal, publicul a fost oripilat[1]. Nu voia ca membrii familiei regale să folosească Tupperware! Voia ca aceștia să mănânce din farfurii aurite, cu tacâmuri de argint antic! Dar, totodată,

dacă aceştia arată prea multă trufie sau desconsiderare, există riscul ca publicul, pe spinarea căruia, în general, trăiesc, să îi taxeze drept aroganţi, distanţi sau intangibili.

În branşă, numim asta „fenomenul prafului de zână", care provine din ideea că, ori de câte ori celebrităţile (şi ceea ce reprezintă acestea) intră în contact cu publicul, fie câştigă, fie pierd ceva din magie - din acel „praf de zână". Dacă devin prea familiari sau prea abordabili, praful de zână se risipeşte. Am petrecut suficient timp în preajma celebrităţilor şi este adevărat că, pe cât petreci mai mult timp cu acestea, cu atât mai „normale" devin. Li se destramă misterul, magia şi autoritatea - apare fenomenul de „reflux de brand". Menţinerea cantităţii optime de praf de zână este o echilibristică pe care „brandurile" celebrităţilor trebuie să o facă în fiecare zi; acesta este şi motivul pentru care managerii şi publiciştii celebrităţilor limitează de regulă întâlnirile cu „fanii adevăraţi" la maximum o jumătate de oră. Un lucru pe care puţini îl cunosc este că motivul pentru care mulţi membri ai familiilor regale poartă acele mănuşi lungi nu este eleganţa, ci acela de a crea în mod deliberat o distanţă psihologică faţă de public.

Din perspectivă istorică, familiile regale sunt realmente celebrităţi de cel mai înalt rang. Încă din zorii civilizaţiei, acestea au fost imaginea publică a ţărilor lor. Simbolizează valorile şi tradiţiile unei naţiuni. Prin marcarea aniversărilor, a zilelor de naştere, a deceselor şi chiar a trecerilor într-un nou an, unesc naţiunea. Sunt nişte agenţii de turism în carne şi oase şi, ca rezultat, atrag mari resurse de capital, afaceri şi producţie. Pe scurt, sunt nişte branduri foarte profitabile. În cazul familiei regale britanice, „asemănarea dintre Coroană şi managementul de brand corporatist nu este atât de vagă pe cât s-ar zice la prima vedere", potrivit concluziei un studiu, care punctează că mulţi dintre membrii familiei regale se referă la

monarhie cu numele „Firma"... şi continuă prin citarea unui reputat istoric britanic, care afirmă că, „în era democraţiei, Coroana trebuie să se comporte ca orice alt brand. Trebuie să câştige respectul oamenilor"[2].

Pe seama Casei de Windsor din zilele noastre se poate pune chiar inventarea conceptului de regalitate „comercială". Pentru a controla imaginea reginei şi a se asigura că aceasta arată exact aşa cum o ştim din ştampile, monezi, bancnote şi postere, familia regală britanică a implementat un „sistem de control al imaginii". Şi atunci, şi acum, la orice contact cu publicul, cu ocazia dineurilor şi a recepţiilor, fotograful regal este singura persoană căreia i se permite să facă poze cu regina. Desigur că toată lumea, cu mic, cu mare, şi-ar dori o poză cu regina, aşa că fotograful regal îţi poate vinde aceste poze, la un preţ piperat (de asemenea, poţi să cumperi online o poză în care apari alături de regină).

Dar să revenim la familia *mea* regală şi la brandul acesteia, care, în urmă cu doi ani, dăduse de necaz şi avea nevoie de o doză de praf de zână. Am început printr-o campanie care făcea apel la simţul de responsabilitate naţională al acelei ţări (îmi pare rău, nu pot spune care ţară), amintind publicului că oricare mare monarhie trebuie să aibă încredere şi să *creadă* în familia regală. Studii peste studii arată că, dacă o populaţie crede în ceva, se înregistrează o scădere a ratei deceselor la nivel naţional, iar oamenii sunt, în general, mai fericiţi, trăiesc mai mult şi apelează la mai puţine servicii sociale – m-am străduit să fac cât mai publice toate aceste informaţii. Am simţit, de asemenea, nevoia să le amintesc cetăţenilor că familia regală reprezenta o culme a valorilor cetăţeneşti, a responsabilităţii şi a serviciului public; dineurile regale şi gustările cu şampanie nu mai ţineau. De asemenea, am aranjat ca unii membri ai

familiei să îndeplinească o serie de noi sarcini pentru acțiuni caritabile diversificate, bine mediatizate și alese pe sprânceană.

Am angajat apoi un arhivar care să găsească cărțile de istorie ce dezvăluiau ritualuri uitate, pe care le puteam resuscita. Cercetările pe care le-am efectuat de-a lungul anilor arată că oamenii dezvoltă atașamente emoționale mai intense (și, prin urmare, sunt mai loiali) față de branduri învăluite în anumite ritualuri și că realizarea senzației de mister în jurul unui brand sau produs reprezintă o altă strategie de branding deosebit de eficientă. Spre norocul meu, familiile regale dețin multe ritualuri, povești, mitologii, simboluri și ceremonii vechi de secole, necunoscute marelui public. Rostul multora dintre aceste ritualuri este, în fapt, acela de a proteja familia regală de momente stânjenitoare – și de a „controla" publicul, în general (așa cum spune regula nescrisă conform căreia oamenilor de rând le este cu desăvârșire interzis să se adreseze membrilor familiei regale dacă aceștia nu li s-au adresat lor în primul rând, iar atunci când o fac, *trebuie* să folosească titlurile corecte, ambele servind la a aminti că oamenii de rând sunt subordonați strălucitorului și nobilului suveran aflat în fața lor). Familia regală pentru care lucram chiar le asigură membrilor mai tineri cursuri de instruire care, printre altele, îi învață pe aceștia cum să dea mâna cu „plebea".

Cât am lucrat pentru familia regală, am aflat multe ritualuri și tradiții secrete pe care nu îmi este îngăduit să le divulg, dar pot spune un lucru: absolut toate familiile regale din lume știu că cea mai bună – și mai rapidă – cale de a-și spori popularitatea este aceea de a organiza o nuntă regală. (Dacă vă gândiți la vâlva publicitară din jurul căsătoriei prințului William cu Kate Middleton, veți înțelege unde bat.) A doua cale, aproape la fel de eficientă? Venirea pe lume a unei odrasle regale. Cât

mai multe odrasle de sânge albastru. Vrei o victorie decisivă? Naşterea unor gemeni! Familia regală daneză a izbutit o atare ispravă în 2011, pentru prima oară în istoria modernă, obţinând o creştere de mai multe procente a popularităţii la nivel naţional. Ţine minte, cu cât este mai mare numărul de prinţese şi prinţişori, cu atât creşte probabilitatea căsătoriilor şi a naşterilor viitoare şi, drept consecinţă, a menţinerii cotelor de popularitate (acum înţelegeţi ce vreau să spun când afirm că familiile regale au un plan de marketing pe mai multe decenii).

În acest moment, v-aţi putea gândi: *Bine, da, e interesant, dar ce legătură avem noi cu asta?* La urma urmei, Statele Unite nici nu au o familie regală. Ei bine, deşi este teoretic adevărat, avem şi noi variantele noastre de regalitate. Îi avem pe Brad Pitt, Angelina Jolie, Julia Roberts, Reese Witherspoon, George Clooney, Tom Cruise, Katie Holmes, Will Smith, Justin Timberlake, Kim Kardashian, Ryan Seacrest, Barack şi Michelle Obama şi atâţia alţii. Vedetele *sunt* regii şi reginele culturii noastre. Şi poţi fi sigur că comercianţii şi advertiserii se pricep la a se folosi de faima acestora pentru a ne „brandiţiona" la fel de bine ca şi consilierii regali care le vând alegătorilor brandul regal.

Cenuşăreasa chiar ne-a mâncat fiicele

Poate că vă întrebaţi: *Reuşeşte oare imaginea unei vedete să influenţeze atât de mult felul în care ne cheltuim banii?* Doar nu suntem atât de naivi, nu?

Răspunsul este: ba da, suntem. Mai mult încă, atracţia celebrităţii se instalează mai de timpuriu decât aţi crede. În momentul în care majoritatea băieţilor ajung la matura vârstă de trei sau patru ani, au început deja să idolatrizeze supereroi

ca Batman, Superman, Omul Păianjen, X-Men sau oricare alt erou al zilei înscăunat de către departamentele de marketing de la Marvel și Pixar. Pe la șapte sau opt ani, mulți dintre ei au transferat această adorație oarbă asupra unor eroi în carne și oase – de regulă, sportivi ca David Beckham, Dale Earnhardt, Derek Jeter și Peyton Manning. Bineînțeles că firmele cunosc acest lucru, motiv pentru care și există atâtea vedete care fac reclamă produselor destinate minorilor. „După ce LEGO a semnat un acord cu Ferrari, în vremea când Michael Schumacher mai pilota, marca a devenit extrem de populară în Germania", își amintește Mads Nipper, vicepreședinte executiv de vânzări și producție al LEGO. „Iar LEGO a știut să profite de acest val." Pe scurt, o fi LEGO un brand puternic, dar celebritatea e mai puternică.

De ce supereroi și vedete sportive? Vă amintiți capitolul 2, când am discutat despre modul în care marketingul bazat pe sentimente de nesiguranță exploatează teama noastră de a căpăta o identitate viitoare indezirabilă? Ei bine, strategiile de marketing centrate pe celebritate fac exact pe dos: fac apel la fanteziile pe care le avem în legătură cu viitoarea noastră identitate *idealizată*. Mulțumită studiilor psihologice pe care le întreprind și consultanților pe care îi angajează (știu despre ce vorbesc, fiind și eu unul dintre aceștia), firmele sunt foarte conștiente de faptul că marea majoritate a băieților visează să crească mari și puternici. Prin urmare, se vor simți atrași de eroi cu puteri speciale – supranaturale, atletice sau de alt fel. Să vă dau un caz: cunosc un american a cărui mamă i-a făcut cadou, la împlinirea vârstei de cinci ani, un costum negru de Batman, plus accesoriile. Acum este de vârstă mijlocie, dar încă își amintește cât de puternic se simțea cu acel mic bumerang de doi bani atârnat la centură. Nu era doar îmbrăcat ca Batman, își amintește el după 45 de ani, era Batman însuși.

Dar fetele? În general, fetițele sunt mai puțin seduse de personaje puternice. Imaginea ideală la care aspiră este grațioasă, feminină și de o rară frumusețe – de aici, fanteziile cu prințese, atât de răspândite în cultura noastră. În cartea sa recentă, *Cenușăreasa mi-a mâncat fiica*, jurnalista Peggy Orenstein studiază motivele pentru care prințesa a devenit sinonimul idealului feminin. Printre altele, menționează „complexul industrial de producere a prințeselor" și toate metodele prin care companiile și comercianții vând fetițelor noastre fantezii cu prințese (scoțând bani cu găleata). După cum subliniază Orenstein, cu mai bine de 26 000 de variante de prințese Disney pe piață, „prințesele nu reprezintă doar brandul cu cea mai rapidă creștere creat vreodată de această companie, ci este și cea mai mare franciză din lume pe segmentul fetițelor cu vârste între doi și șase ani"[3].

Marta Tantos Aranda arată că fetițele încep prin a-și dori să fie prințese, însă, ulterior, „modelul lor nu este doar Hannah Montana sau vreo gimnastă tânără pe care au văzut-o la televizor, ci, cel mai adesea, o adolescentă de vârstă mai mare, cu părul lung și blond". Așadar, dacă prințesa Disney este imaginea idealizată a copilăriei, brandul care reprezintă cel mai bine imaginea idealizată a adolescentelor și preadolescentelor despre feminitate este nimeni alta decât Barbie (care, anul acesta, împlinește 53 de ani). Desigur, această bombă blondă își are criticii ei, dar fie că sunteți sau nu de acord cu proporțiile sale absolut nefirești, nu îi puteți nega celebritatea – sau profitabilitatea; Mattel estimează că, în lume, se vând două păpuși Barbie în fiecare secundă, totalizând vânzări anuale în valoare de 1,5 miliarde de dolari[4] (ceea ce reprezintă o cincime din încasările anuale ale companiei Mattel). Dacă stăm să ne gândim bine, nu este chiar de neconceput faptul că Barbie a rezistat drept cel mai faimos idol cultural – și ca unul dintre cele mai

faimoase branduri – din a doua jumătate a secolului. Până la urmă, a fost concepută și prezentată astfel încât să reprezinte exact ceea ce își dorește să fie orice fată, indiferent de deceniul în care s-a născut: frumoasă, elegantă, populară și adorată.

Aceasta este și forța de atracție pe care o exercită un idol mult mai recent al culturii pop, Miley Cyrus. În caz că nu aveți o fetiță preadolescentă, aflați că această tânără este vedeta din *Hannah Montana*, un show de o popularitate nemaipomenită, despre o adolescentă numită Miley Stewart, care ziua este o elevă obișnuită, dar noaptea, deghizată cu o perucă blondă, devine un star pop de o enormă popularitate, sub numele de Hannah Montana. La fel ca vedetele sportive în cazul băieților, Hannah Montana se adresează fanteziilor despre identitatea ideală la care aspiră fetițele de vârstă adolescentă și preadolescentă; Cyrus este sigură de sine, șarmantă, aventuroasă și îndrăzneață, adică exact cum și-ar dori să fie orice adolescentă nesigură (în plus, arătați-mi copilul care să nu fi mimat că ar cânta la microfon, în fața oglinzii din dormitorul său).

Dacă aceștia sunt eroii copilăriei, ce se întâmplă când creștem? E limpede că obsesia pentru faimă și celebritate nu se oprește în copilărie. Ei bine, la fel cum majoritatea băieților vor să ajungă supereroi, iar majoritatea fetelor vor să fie prințese (deși, se înțelege, există și excepții), „identitatea viitoare" ideală a majorității adulților, indiferent de sex, este mai mult sau mai puțin universală: frumoși, atrăgători, faimoși.

Mi s-a cerut nu de puține ori să „branduiesc" o celebritate, cel mai recent caz fiind acela al unui bine-cunoscut star de televiziune. În general, urmez aceeași rețetă ca și în cazul regalității, cu câteva diferențe esențiale. Spre deosebire de familiile regale, celebritățile nu au sânge albastru, istorie, vechi ritualuri sau alaiuri pompoase (în afară de momentul în care pășesc pe covorul roșu, la vreuna dintre nenumăratele ceremonii de

decernare a premiilor din cursul unui an). Și, spre deosebire de familiile regale, vedetele tradiționale și-au câștigat faima prin talent (deși asta se întâlnește tot mai rar, iar dacă nu mă crezi, urmărește un sezon sau două din *Dancing with the Stars*), indiferent dacă talentul se referă la actorie, muzică, dans ori sport (deși nici aspectul plăcut nu strică niciodată). Da, vedetele noastre sunt un fel de regine dispensabile, în sensul că sunt bogate, puternice și înconjurate de escadroane de agenți, manageri, jurnaliști și bodyguarzi. Dar cel mai important aspect pe care îl au în comun este invidia noastră. Vrem să fim *ca* ei. Presupun, deci, că nu constituie o surpriză faptul că advertiserii și comercianții le plătesc vedetelor din toate domeniile - de la actori la sportivi și staruri de reality TV - sume enorme de bani pentru a ne vinde orice, de la haine la mașini, cereale pentru micul dejun și băuturi pentru sportivi.

Majoritatea oamenilor sunt conștienți de faptul că se utilizează celebritatea în scopuri de marketing (la o adică, ar fi și greu să nu-ți dai seama). Ceea ce nu mulți știu, însă, este cât de eficient funcționează acest mecanism. Conform unui sondaj online trimis unui număr de 11 000 de adulți și adolescenți din toată țara, marea noastră majoritate crede că acele vedete care apar în reclame sau recomandări nu - repet, *nu* - ne influențează deciziile de cumpărare. De fapt, peste 80% dintre respondenți au susținut că ei ar cumpăra un produs care le place, indiferent dacă este sau nu recomandat de o celebritate.

Ei bine, știi ceva? Eu îi cred. Cel puțin, cred că nu li se *pare* că ar fi seduși sau convinși de vedetele din reclame. Dar asta este și ideea. După cum arată Marshal Cohen, principalul analist al acestui domeniu de la NPD Insights, „uneori, consumatorii sunt încurajați să cumpere un anumit produs sau li se atrage atenția asupra unuia de către o influență invizibilă. În unele cazuri, unicul motiv pentru care consumatorul

recunoaște un anumit brand sau produs este acela al asocierii cu o vedetă"[5].

Studiile au mai arătat că, atunci când vedetele apar în reclame sau recomandă anumite produse, nu numai că percepem mesajul brandului ca fiind mai autentic, dar ne sunt sporite capacitatea de recunoaștere și cea de amintire a respectivului produs. Astfel, când vedem respectivul produs (fie că este parfumul utilizat de Sarah Jessica Parker, Triscuiții cu poza lui Rachael Ray pe cutie sau tenișii Nike recomandați de Rafael Nadal), alegem instinctiv și, adesea, inconștient respectivul produs, în defavoarea unor variante care nu sunt asociate cu vreo vedetă.

Există chiar și dovezi pentru a crede că forța de persuasiune a celebrității are baze biologice. Un studiu efectuat în Olanda a constatat că imaginea unei vedete care recomandă un produs – în cazul lor, o pereche de pantofi – modifică activitatea cerebrală a femeilor. În cadrul acestui studiu fascinant, cercetătorii au scanat undele cerebrale ale unui grup de 24 de femei, în timp ce acestea priveau un număr de 40 de fotografii color cu femei celebre și anonime care purtau aceeași încălțăminte. Rezultatele au arătat că, atunci când s-au uitat la pozele cu celebrități, s-a înregistrat o activitate mai intensă într-o regiune cerebrală asociată cu sentimentul de afecțiune (cortexul orbitofrontal median), activitate care lipsea atunci când femeile priveau fotografii ale unor anonimi[6]. Concluzia unui alt studiu recent desfășurat în Marea Britanie – care a constatat că prezența în reclame a unor mici celebrități, cu aspect fizic cât se poate de obișnuit produce un răspuns emoțional mai intens decât recomandarea din partea unor anonimi cu un aspect absolut încântător – a fost că faima nu numai că are o capacitate mai mare decât frumusețea de a ne convinge să cumpărăm ceva, dar s-ar putea ca, în realitate, să existe o *zonă*

specializată a creierului care a fost programată să răspundă pozitiv la produsele recomandate de celebrități[7].

Dat fiind că oamenii par să manifeste o atracție înnăscută față de faimă (e adevărat și că discuțiile despre celebrități, ca și cele despre vreme sau sport, asigură un subiect de conversație pentru persoane relativ necunoscute, ceea ce contribuie la a ne induce un sentiment de apartenență), presupun că nu constituie o surpriză faptul că, în ultimul deceniu, numărul oamenilor „celebri" din presă s-a triplat. Ai citit bine: *triplat*. Grație reality TV-ului și a internetului, care au oferit tot felul de noi (și, câteodată, ridicole) căi pentru celebritate, granițele conceptului de „celebru" s-au extins dincolo de orice imaginație. Celebritățile nu mai sunt doar sportivii și starurile muzicale; astăzi, categoria include și „senzațiile" de pe YouTube (cum ar fi Chris Crocker, „superfanul" Britney Spears), fenomenele de pe MySpace (gândiți-vă la Tila Tequila), bloggeri celebri (ca Perez Hilton) și, desigur, personalități din domeniul reality show-ului (prea multe pentru a le enumera), dintre care multe au reușit în mod inexplicabil să-și prelungească cele cincisprezece minute de faimă la cel puțin o oră. Deopotrivă, numărul de reclame cu celebrități, la nivel mondial, s-a dublat în ultimul deceniu, atingând circa șaptesprezece procente[8]. Dar să nu uităm de acele vedete a căror faimă se datorează faptului că *lucrează* pentru niște vedete: toți doctorii, dentiștii, chirurgii plasticieni, agenții de imobiliare, bucătarii, bloggerii, designerii de modă, cosmeticienii, coafezii, organizatorii de petreceri, coregrafii și decoratorii din jurul unui star. După cum scrie Hamish Pringle în *Celebrity Sells*, reclamele din Marea Britanie care prezintă o celebritate sunt acum în proporție de 1 la 5, adică au crescut cu 100% într-un singur deceniu. În Statele Unite, proporția este de 1 la 4[9].

Dar nu este vorba doar de actori, staruri rock și jucători de baschet, ca pe vremuri. Printre sponsorii și reprezentanții de

produse din ziua de azi se numără gazde de talk-show-uri (Kelly Ripa, pentru Electrolux), bucătari cu emisiuni TV (Gordon Ramsay, pentru Gordon Gin), foşti boxeri (George Foreman, care vinde grătarul perfect), politicieni (Bob Dole, pentru Viagra), moguli din afaceri (cofondatorul Twitter, Biz Stone, pentru votca Stoli), odrasle ale celebrităţilor (Billy Joel şi fiica lui Christie Brinkley, Alexa Ray Joel, pentru Prell) şi prădătoare sexuale (amanta golferului Tiger Woods, pentru site-ul de licitaţii Bidhere.com).

După cum urmează să citiţi, companiile şi comercianţii nu doar că sesizează tendinţa de extindere a graniţelor faimei, dar născocesc tot soiul de metode viclene şi perfide pentru a exploata la maximum obsesia noastră pentru acest nou tip de celebritate. *Asta* face din celebrităţi un factor de persuasiune atât de puternic.

Vreau să fiu ca Mike

Ca să ne punem cu toţii de acord, hai să definim o celebritate ca pe un simbol sau un idol care deţine şi reprezintă o gamă de atribute dezirabile, la care aspiră mulţi dintre noi. Această gamă poate include frumuseţe, şarm, sex-appeal, fast, eleganţă, suavitate, imoralitate, talent muzical, calităţi atletice – şi multe altele. Când vorbesc despre marketing sau publicitate centrate pe celebritate, nu mă refer la simplul act al unei celebrităţi de a-şi împrumuta unui brand numele sau de a-şi afişa chipul într-o reclamă sau pe un ambalaj. Desigur, sunt şi acestea tactici care funcţionează, dar chestiunea este mai profundă. Eu mă refer la o manevră psihologică mai subtilă, prin care noi, consumatorii, suntem ademeniţi să credem că o anumită celebritate şi-a transpus prin magie atributele proprii într-o mâncare, băutură, automobil, parfum, cremă de ten,

marcă de geamantan, card de credit și așa mai departe, printr-un proces atât de lin, încât, la nivel subconștient, suntem convinși că, prin cumpărarea respectivului produs, cumpărăm, de fapt, un fragment din respectiva celebritate.

Pentru mulți dintre noi, celebritățile duc o viață de vis. Ori de câte ori punem mâna pe o revistă mondenă sau urmărim o ceremonie de decernare a premiilor, suntem seduși instantaneu de covorul roșu, toaletele de 10 000 de dolari, perechile atrăgătoare, tenuri perfecte, apartamente pe Fifth Avenue și proprietăți pe plaja din Malibu. În timpul perioadelor de nesiguranță economică, viețile celebrităților ni se par cu atât mai idilice, aparent neatinse de problemele și responsabilitățile cotidiene cu care noi ne confruntăm aproape în fiecare zi (interesant, Peggy Orenstein scrie că voga prințeselor s-a intensificat în cursul recesiunii recente). *Sunt sigur că Julia Roberts nu este nevoită să recurgă la încă o ipotecă*, ne gândim noi cu amărăciune. *De ce nu pot trăi și eu așa?* Păi, insinuează reclamele, cumpără și tu marca de ruj a Juliei Roberts sau poate o poșetă, și s-ar putea să iasă.

Dacă vi se pare că sună exagerat de simplu sau ca și cum nu le-aș acorda suficient credit consumatorilor, mai gândiți-vă! Un studiu interesant întreprins de cercetătorii Școlii de Afaceri Fuqua din cadrul Universității Duke și al Universității Waterloo din Canada a constatat că expunerea fie și fugitivă la un brand cu tradiție – ca Apple sau Coke – ne pot determina, în fapt, să *adoptăm comportamentele* promovate sau reprezentate de acele branduri[10]. De exemplu, simpla expunere la un logo Apple, un brand larg asociat cu creativitatea, i-a făcut pe oameni să gândească cu mai multă imaginație. Deci, din moment ce aceste celebrități sunt absolut fantastice, din contactul cu brandul lor nu devenim și noi un pic fantastici?

Nu există niciun dubiu că, dacă ne dăm cu o cremă de față, un parfum sau un fard de ochi recomandate de un star de

cinema, ne simțim mai aproape de celebritatea noastră favorită și ce tot ce invidiem la ea. O – sau îl – avem toată ziua cu noi. Și, în schimb, îi adoptăm și valorile și atributele – gloria, atitudinea, talentul, individualitatea, eleganța, alura. Pe scurt, *devenim* efectiv celebritatea aceea – cel puțin în cele mai ascunse unghere ale minții noastre.

Folosește același machiaj Dolce & Gabbana ca Scarlett Johansson și poți deveni la fel de seducătoare și de frumoasă ca Scarlett. Cumpără o casă într-o zonă care are legătură cu Fergie, indiferent cât de vagă este aceasta (de exemplu, a locuit odată la două cvartale distanță), și poți privi aceleași imagini care s-au reflectat cândva în ochii lui Fergie. Parfumează-te cu parfumul recomandat de Jennifer Lopez sau Halle Berry și vei mirosi la fel de irezistibil ca acestea. Și așa mai departe. Ar putea părea un pic deplasat, poate chiar greu de crezut. În realitate, este un fenomen psihologic obișnuit, numit *transfer*, noțiune care se referă la tendința noastră de transpunere inconștientă a sentimentelor noastre față de o persoană asupra unui obiect sau a altei persoane.

Ați încercat vreodată dieta South Beach? Denumită după un cartier în stil art deco din Miami și concepută de Arthur Agatston, un cardiolog din Miami, aceasta este un regim alimentar care te ajută să pierzi în greutate prin eliminarea poftei de zahăr și carbohidrați rafinați. Oricum, probabil că nu ați fi auzit niciodată de carte, publicată de Rodale Press în 2003, dacă nu s-ar fi întâmplat ceva incredibil.

Spre finalul anului 2004, când fostul președinte Bill Clinton, renumit pentru faptul că îndrăgea fast-food-ul, a anunțat că urmează să se supună unei operații de by-pass cardiac, a mai menționat în niște interviuri și că a pierdut în greutate cu ajutorul dietei South Beach[11]. Dar asta nu era tot, a declarat el presei; Hillary Clinton urma și ea aceeași dietă. Brusc, vânzările cărții respective au explodat și, astăzi, South Beach Diet

nu numai că este una dintre cele mai cunoscute diete din Statele Unite (fiind depășită poate doar de Atkins), dar cartea s-a vândut în mai bine de cinci milioane de exemplare[12].

Acest episod, aparent banal, arată cu precizie motivul pentru care celebritatea este un factor de persuasiune atât de puternic. Cumpărând *South Beach Diet*, consumatorii au avut posibilitatea să împărtășească obiceiurile alimentare ale unuia dintre cele mai faimoase și mai puternice cupluri politice din istoria Americii. Drept bonus, mai puteau eventual să și scape de kilogramele în plus. Indiferent de vederile politice și valorile pe care le aveți, sunt convins că familia Clinton întrupează *anumite* atribute la care aspirați și voi. Putere. Inteligență. Charismă. Farmec. Hotărâre. În plus, studiile au arătat că mâncarea este un puternic conector emoțional. Astfel, dacă alegem, de pildă, rețeta de pui *puttanesca* preferată de Clinton, asta ne face să ne simțim literalmente mai aproape de fostul președinte, exact ca atunci când purtăm tenișii lui Michael Jordan și simțim cum săltăm la fiecare pas, imaginându-ne că putem juca exact ca el. Sau când purtăm lenjeria intimă Calvin Klein purtată de Kate Moss și ne dăm seama cum trebuie să o simtă ea în jurul coapselor, ne imaginăm la fel de frumoase și de seducătoare ca ea. Sau, când mâncăm Campbell's Chunky Soup, ne simțim la fel de puternici ca fundașul Donovan McNabb de la Philadelphia Eagles și ne imaginăm fanii care ne aclamă când păşim pe teren (imaginar).

Rațional, știm că este ridicol și iluzoriu. Dar emoțional? Asta este o altă discuție.

Nașterea unui star

Pentru a înțelege mai bine cum exploatează companiile acest aspect fundamental al psihologiei noastre, să ne ocupăm puțin de Vitaminwater, un brand (deținut în prezent de Coca-Cola) care nu ar însemna nimic fără celebrități. Acum câțiva ani, celor de la Vitaminwater le-a venit o idee foarte inteligentă. De ce nu s-ar oferi unor celebrități niște acțiuni ale companiei, în schimbul recomandării brandului? Prin acest aranjament isteț, s-au obținut două lucruri. Primul, Vitaminwater și-a asigurat, fără mare cheltuială, o echipă de staruri care să facă recomandări (inclusiv rapperul 50 Cent, care a făcut avere din acțiunile deținute la companie). Al doilea, mai important poate, dat fiind că aceste celebrități dețineau acțiuni ale companiei, ele s-au simțit motivate să pozeze cu orice ocazie, sorbind din băutura dulceagă. Foarte recent, Ellen DeGeneres a susținut o reclamă live pentru varianta noncalorică Vitaminwater Zero chiar în mijlocul popularului talk-show pe care îl găzduiește. După ce a luat câteva sorbituri, Ellen – sau mai degrabă un cascador cu o foarte bună condiție fizică – a executat niște tumbe de-a lungul scenei, pentru a arăta cât de multă energie a acumulat din respectiva băutură. Asta da recomandare.

Comercianții cunosc foarte bine faptul că, atunci când niște celebrități sunt fotografiate sau filmate cu produsul lor, vânzările explodează, mai ales dacă fotografia este „spontană" – o poză cu respectiva celebritate folosind sau savurând produsul în cursul rutinei zilnice „normale". Să vedem, de exemplu, ce s-a întâmplat în 2007, când fosta Spice Girl și soție de fotbalist Victoria Beckham a fost fotografiată în timp ce cumpăra pe atunci necunoscuta carte de bucate *Skinny Bitch* dintr-un boutique din Los Angeles. Deși fusese bestseller în Marea Britanie,

în Statele Unite abia dacă se vindea. Asta până a apărut Beckham: de îndată ce fotografia a ajuns în reviste, vânzările online au crescut brusc la 37 000 de exemplare, inaugurând cele 84 de săptămâni de poziționare a cărții în lista *New York Times* a bestsellerurilor[13].

Dar, desigur, aceste fotografii nu sunt nici pe departe atât de „spontane" pe cât par. Cunoscând foarte bine ce mină de aur poate reprezenta o astfel de fotografie, comercianții și advertiserii au devenit mai insistenți și mai inteligenți în efortul de a „prinde" clebrități pe cameră, în timp ce utilizează un produs sau brand al lor. Vitaminwater a făcut asta cu destul de mult succes în timpul Fashion Week 2009, când compania a plasat gratuit sticle pe locurile cele mai apropiate de rampă – adică pe acele locuri ocupate îndeobște doar de celebrități de prim rang –, asigurându-se că legiuni întregi de vipuri, de la Sarah Jessica Parker la Tyra Banks și Heidi Klum vor fi văzute bând sau măcar ținând sticla în mână câteva secunde, înainte de a se așeza.

Pe cât se pare, nu este nevoie ca aceste celebrități să fie ființe umane pentru a avea o mare forță de convingere. În America de Sud, unul dintre sponsorii unui reality show de televiziune, numit *La Granja VIP*, este o marcă de mâncare pentru câini denumită Masterdog. Pentru a atrage atenția din haosul de reclame de 30 de secunde (așa cum poate vă amintiți din ultima mea carte, cu cât o reclamă este mai integrată în conținutul unui show TV, cu atât este mai probabil ca telespectatorii să și-o amintească), Masterdog a insistat ca show-ul pe care îl sponsoriza să mai adauge un participant – un golden retriever pe nume (cum altfel?) Master. Master, participantul canin, a devenit atât de popular și de vestit, ajungând celebru aproape peste noapte. Evident, vânzările de mâncare de câini au sărit în aer[14].

În mod interesant, puterea celebrității manifestă inclusiv un efect de transmitere la copiii vedetelor. Acum câțiva ani, Fox News relata cum copiii Angelinei Jolie și ai lui Brad Pitt sunt „cei mai imitați pici din lume... De la cărucioare și frizuri la tricouri și adopții internaționale", declara articolul, „oamenii copiază literalmente stilurile copiilor adoptivi ai Angelinei Jolie, fiul cambodgian Maddox și sora sa etiopiană cu ochi mari Zahara"[15]. Un exemplu grăitor: când Maddox a fost fotografiat cu un tricou pe care scria „Human Cannon Ball", vânzările producătorului DinkTees au crescut brusc[16]. Potrivit declarațiilor unui reprezentant al companiei, magazinul online avea o secțiune „Cum ați aflat despre noi?", iar majoritatea celor care s-au sinchisit să o completeze au scris: „L-am văzut la Maddox". Se pare că, pur și simplu, ne dorim *tot* ce au Jolie și Pitt; așa cum a declarat pentru revista *People* Cheryl Charter Shotts, director al organizației Americans for African Adoptions, după ce revista *People* a publicat un articol despre adoptarea fiicei etiopiene a Angelinei Jolie[17], organizația „a început să fie asaltată cu apeluri telefonice și e-mailuri prin care ni se solicită informații".

De la BabyBjörn Original (brandul de cărucioare preferat de cei bogați și faimoși) la scutecele Mark Jacobs și chiar scutece cu design special (da, designerul Cynthia Rowley și-a unit forțele cu Pampers pentru a crea unsprezece stiluri și modele diferite, disponibile la magazineleTarget)[18], dacă asociem ceva cu o vedetă, atunci neapărat trebuie să avem acel ceva pentru copilul nostru.

Dar ce ziceți de asta? Vedetele influențează inclusiv numele pe care le alegem pentru copii. În 2009, conform Administrației de Asigurări Sociale, numele cu cea mai rapidă creștere a popularității erau Malia, pentru fete (numele fiicei mai mari a președintelui Obama), și Cullen, pentru băieți (numele de

familie al unui îndrăgit vampir, protagonist al seriei de mega-bestselleruri și blockbustere *Twilight*, de Stephenie Meyer). Locul întâi mai era împărțit cu numele altor două personaje din *Twilight*, Jacob și Bella (bine, ca să fim cinstiți, Jacob și Isabella sunt nume populare de peste un deceniu, dar nu este o coincidență faptul că au urcat în vârful clasamentului exact în anul în care mania *Twilight* a atins cote maxime)[19]. În 2009 mai erau pe val nume faimoase pentru fete ca Khloe (de la Kardashian), Scarlett (de la Johansson), Violet (numele pe care Ben Affleck și Jennifer Garner l-au dat fiicei lor) și Valentina (de la fiica Salmei Hayek); iar pentru băieți, Jett (numele fiului decedat al lui John Travolta), Romeo (nou-născutul cuplului David Beckham și Posh Spice) și Maddox (vedeți mai sus). Printre numele ce dispăreau din lista primelor o sută - pe măsură ce carierele purtătorilor originali se prăbușeau sau își pierdeau avântul - erau Lindsay (de la Lohan) și Tori (de la Spelling).

Faptul de ane face să ne simțim vedete sau nobili (ori vreo combinație profanăîntre acestea două) constituie de multă vreme una dintre cele mai alese strategii de marketing în domenii precum transporturi, sănătate, bănci și jocuri. Companiile din aceste domenii cunosc foarte bine faptul că niciunuia dintre noi nu îi place să se considere simplu cetățean. Acesta este motivul pentru care, în ultimii 30 de ani, American Express a defilat cu „membri" celebri ca Robert De Niro, Jerry Seinfeld, Quincy Jones și, mai nou, Tina Fey, pentru a ademeni clienți în acest „club" exclusivist (care, desigur, nu este deloc exclusivist - poate intra oricine este dispus să plătească exorbitanta cotizație anuală). Crearea acestei iluzii de exclusivism s-a dovedit atât de eficientă, încât firme din toate domeniile încearcă să ne seducă prin orice, de la a deveni „membru preferențial" și a căpăta statut prioritar până la

carduri safir, carduri silver, carduri gold, carduri platinum, carduri titanium, limuzine prezidențiale, statut de membru al Emerald Club și apartamente de lux – a căror mare majoritate, aș adăuga, este recomandată în reclame de câte un personaj faimos. Amintiți-vă reclama aceea amuzantă la American Express, de acum câțiva ani, în care Tina Fey nu este primită în salonul de așteptare clasa întâi de la aeroport și aproape ratează ocazia de a sta la o șuetă cu nimeni altul decât Martin Scorsese... asta până când un angajat al companiei aeriene o informează voios că nu este cazul să își facă griji, accesul îi este permis grație cardului său AmEx Green Card! Mesajul unor astfel de reclame este următorul: *Cumpără produsul sau utilizează serviciul nostru și te poți bucura de același statut, aceleași privilegii și chiar faimă ca vedeta ta preferată.*

„Datorită marketingului și reality-show-urilor TV care au deschis drumul către exces, statutul de VIP a devenit mai accesibil", mi-a confiat impresarul unui club de noapte din Las Vegas, cu care am discutat. „Nu are nicio legătură cu statutul social. Este ceva pur pecuniar, o formă de împăunare – experiența de-o clipă a elitismului", a oftat acesta. „Îți pui întrebarea, merită oare să plătești 600 de dolari pentru o sticlă de Grey Goose de 30 de dolari, doar ca să te simți vedetă pentru o noapte?"

Recunosc, chiar și un om de marketing ca mine nu este imun la astfel de trucuri. Mai bine de 20 de ani, am călătorit prin toată lumea cu Lufthansa Airlines. Datorită programului meu haotic de călătorie și nenumăraților kilometri acumulați prin frecvența zborurilor, am devenit de multă vreme unul dintre cei mai bine cotați membri ai „clubului" acestei companii. De curând, eram pe aeroportul din Zürich și m-am dus în salonul de așteptare pentru clasa întâi, unde gazda m-a informat politicos că, din cauza unor modificări interne din cadrul

companiei, prea plictisitoare pentru a le enunța, îmi mai trebuiau 2 000 de kilometri pentru a deveni „membru al clubului". Fusesem retrogradat la nivelul „senator", ceea ce nu mi-a plăcut. Hei, dar eu nu voiam să fiu senator! La fel ca personajul lui George Clooney din *Up in the Air*, eu voiam cel mai înalt statut cu putință! Cu toate că *știam* că toată povestea cu clubul era o tactică de marketing atent concepută pentru a-mi asigura fidelitatea față de Lufthansa, tot am simțit înțepătura refuzului și a insuficienței mele. *Cât de patetic poți fi, senator Lindstrom?*, m-am întrebat.

Mă simt frumoasă

La intrarea în Sephora, lanțul global de cosmetice, sunt salutat de un poster cu imagini în mărime naturală ale actrițelor zilei, Dakota Fanning și Kristen Stewart. Este o reclamă promoțională la noul film *The Runaways*, o cronică a evoluției de la mijlocul anilor 1970 a rockeriței Joan Jett și a slinoasei sale trupe formate exclusiv din fete. Textul reclamei spune: „Aceste Machiaje Esențiale au fost utilizate la realizarea filmului *The Runaways*, pentru a recrea farmecul specific anilor 1970". S-ar părea că respectiva colecție de trei produse este cheia pentru obținerea pleoapelor înnegrite – etalonul de rockeriță șic[20].

Pe scurt, reclama respectivă spunea că tinerele femei pot nu doar să arate ca Dakota Fanning și Kristen Stewart, dar pot ajunge și la însăși Joan Jett. Este o lovitură din două mișcări: secretele cosmetice ale unui star rock reprezentativ, plus acelea ale unor tinere celebrități în vogă, care joacă rolul de staruri rock reprezentative!

Nu știu ce să zic, dar pentru mine toate arată ca niște pui de raton rupți de oboseală.

Acestea nu sunt singurele chipuri celebre pe care le găsești în Sephora. Ar fi cam 250 000 de produse în tot magazinul, dar nu-mi pot dezlipi ochii de la peretele din spate, pe care scrie cu litere uriașe „Doctori".

Întrucât frontierele celebrității se estompează, de ce n-ar promova Sephora și un doctor celebru sau doi? Hai să vedem. Primul este celebrul dermatolog și autor de bestselleruri Perricone, care „recomandă" - respectiv, face reclamă - nu doar un set de produse și kituri scumpe de îngrijire a pielii (regimul său antiîmbătrânire RX3 se vinde la 603 dolari), ci și o gamă de suplimente alimentare „nutraceutice" - se zice că amestecul special de 99 de nutrienți al doctorului Perricone întărește sănătatea, optimizează nivelul energiei și ajută la controlul greutății. Învești mântat într-un halat medical alb, doctorul Perricone, care a apărut în *Oprah*, *Today* și *20/20*, este prezentat în aproape orice ziar important, poate fi văzut cu regularitate pe QVC (are, firește, și un blog popular, o colecție impresionantă de fani Twitter, ba chiar și propria aplicație iPhone) și seamănă ciudat de mult cu fratele mai înțelept și mai aspru al lui David Hasselhoff (cel care refuza să intre în apă, pentru că îi făcea rău la piele). Ba încă unele dintre serurile antirid și loțiunile hidratante ale doctorului Perricone sunt ambalate în sticluțe maronii demodate, așa cum poți vedea prin vreo spițerie uitată de vreme, pentru a accentua senzația de „medical". Celebritate cu o nuanță nostalgică, mai dorește cineva?

Cutia „Gata pentru ședința foto" a faimosului doctor este un ansamblu care trâmbițează: „Secretul celebrității de la doctorul Perricone, pentru o piele luminoasă, tânără și minunată". Printre altele, cutia mai conține „contur facial cu neuropeptide, indispensabil la Hollywood", care, la prețul de 325 de dolari pentru 28 grame, servește, de asemenea, ca „armă secretă în

pregătirea pentru covorul roșu"[21]. Alături de altarul închinat doctorului Perricone se află gama de cosmetice pentru înfrumusețarea pielii promovată de un alt doctor celebru, Dennis Gross. Gross apare constant în reviste de modă și frumusețe ca *Vogue, Elle* și *Harper's Bazaar* – cel puțin așa susține site-ul său, în care, ca o altă confirmare a puterii exclusivismului – sau măcar a iluziei acestuia – suntem invitați să ne alăturăm Clubului „Beauty VIP"[22]. Pe scurt, sunt doctori celebri care ne spun cum putem arăta ca o celebritate. Ce ar putea fi mai convingător decât atât?

Infiltrarea profesiei medicale în industria cosmeticelor ar părea că este confirmarea decisivă, echivalentul unui îndemn din partea unui practician generalist veritabil. Motiv pentru care, din ce în ce mai des, consumatorii văd pe sticluțele și produsele de îngrijire a pielii asigurări „oficiale" de tipul: „Recomandat de doctor", „Aprobat de dermatolog". Ba există chiar și un brand numit Physicians Formula, dar, dacă intri pe site, nu vezi nici urmă de medic[23].

Dar cine *sunt*, totuși, acești faimoși doctori și dermatologi care dau astfel de aprobări pentru diverse tratamente? Care le sunt acreditările, mai precis? Bună întrebare. O privire rapidă pe scrisul mărunt de pe sticluță nu oferă niciun indiciu (mai puțin în Germania, unde multe branduri au rezolvat problema scriind: „Aprobat de soțiile doctorilor"). Adevărul este că toate companiile din domeniul farmaceutic angajează doctori bine plătiți, pe post de consilieri; există mulți doctori care fac parte din consiliile directoare ale companiilor de cosmetice. Cu alte cuvinte, acei doctori și dermatologi care „aprobă" aceste produse sunt în niște poziții în care beneficiază de o parte din profiturile companiei. Totuși, companiile sunt foarte bucuroase să țină acești doctori pe statul de plată. De ce? Pentru că,

așa cum vom vedea în acest capitol, o recomandare din partea unui „expert" valorează cât greutatea ei în aur.

Revenind la Sephora, ispita celebrității muşcă din nou la două rafturi mai încolo, sub forma unei game de produse de îngrijire a pielii creată de Philosophy, un brand al cărui site proclamă că „este adorat de celebrități, dermatologi și, cel mai important, de clienți"[24]. Multe dintre numele inteligent alese ale produselor Philosophy sunt împrumutate de la Hollywood, ca, de pildă, „Dark Shadows" (după un serial cu vampiri, popular în perioada 1960-1970) și „Miracle Worker" (după filmul distins cu Oscar). Și alături, brandul LORAC (care se autointitulează „Autoritatea în materie de covor roșu"), a cărui gamă „Hollywood Insider Collection" oferă „acces nelimitat la sfaturile și trucurile de frumusețe pentru covorul roșu ale cosmeticienei specializate în machiajul vedetelor, Carol Shaw". Textul reclamei continuă: „Carol a ales cu grijă elementele indispensabile favorite marca LORAC, pentru această trusă de machiaj ce conține Perfectly Lit in Spotlight, Couture Shine Liquid Lipstick in Vintage, Baked Matte Satin Blush in Hollywood, Special Effects Mascara și exclusivistul Bronzed Bombshell Eye Shadow Trio. Intră în culisele frumuseții cu «Hollywood Insider Collection» de la LORAC!" Aceste reclame șoptesc (sau strigă): *Iată produsele folosite de toate vedetele tale preferate. Tu de ce nu le folosești?*

Sunt o celebritate, iar brandul sunt eu însumi

Vă vine sau nu să credeți, dar nu am terminat cu Sephora. Și ce loc mai potrivit pentru a vedea marketingul axat pe celebritate la lucru, dacă nu raionul de parfumuri, unde, printre

brandurile expuse se numără parfumuri cu nume ca Halle Berry, Mariah Carey, Elizabeth Taylor, Shania Twain, Britney Spears, Faith Hill, Gwen Stefani, Sarah Jessica Parker și Beyoncé Knowles (care, dacă tot veni vorba, apare și în reclame la Pepsi, Verizon, Samsung, L'Oréal, Vizio, Nintendo, American Express, House of Deréon, poșetele Samantha Thavasa și apa Crystal Geyser).

În secțiunea pentru bărbați, se găsesc parfumuri asociate cu nume rezonante ca Justin Timberlake, David Beckham, Usher, Tim McGraw, Andre Agassi și chiar Donald Trump. „Suntem convinși că bărbații de toate vârstele doresc să încerce o parte din pasiunea și gustul pentru lux al domnului Trump", a declarat Fabrice Weber, președintele companiei Aramis[25]. De fapt, se pare că nu. De pildă, unul dintre cele câteva cazuri în care aplicarea unui nume celebru pe un produs *nu* a dat rezultate: potrivit unui blogger cu ochi ageri, la câțiva ani după ce a apărut pe piață, parfumul Donald Trump pentru bărbați putea fi găsit la solduri, la T.J. Maxx, la prețul de opt dolari față de prețul inițial de 48[26]. Cel mai recent apărut parfum? Eau de Bruce Willis, pe care producătorul îl descrie drept „cel mai bărbătesc parfum din lume", o aromă despre care se zice că ar conține „forța, siguranța de sine și hotărârea" actorului[27].

Desigur, asocierea dintre branduri și nume celebre nu constituie nicio noutate pentru industria de miliarde de dolari a parfumurilor. Cu decenii în urmă, producătorii și comercianții de parfumuri au realizat că un nume celebru poate îndemna clienții să facă o conexiune intimă cu respectivul brand. În același timp, vedetele au realizat și ele că ar putea câștiga milioane de dolari din asocierea numelui și a imaginii lor cu un parfum. Spuneți repede, care parfum asociat cu o vedetă a avut cel mai mare succes al tuturor timpurilor? Răspunsul este White Diamonds al lui Elizabeth Taylor, cu vânzări de peste

un miliard de dolari până în prezent (în mod normal, la acest tip de aranjamente, vedetei îi revine un procent între 5 şi 10% din totalul vânzărilor)[28].

Vedetele sunt de mult conştiente de valoarea pe care o reprezintă nu doar pentru companiile de cosmetice şi parfumuri, ci şi pentru designerii de modă. Designerul italian Giorgio Armani (acum o celebritate în sine) a început prin deschiderea unui studio la Los Angeles şi prin recrutarea de vedete care să îi poarte creaţiile, contribuind, astfel, la naşterea obsesiei din prezent pentru costumele purtate de staruri la ceremoniile de decernare a premiilor Oscar, Globul de Aur şi nenumărate altele.

În ultimii ani însă, vedetele au mai făcut un pas înainte, întrucât starurile cu o popularitate în descreştere au realizat că deţinerea şi lansarea propriei game de produse nu numai că ar fi profitabile, dar ar mai constitui şi un impuls suplimentar pentru cariera lor. Această tactică a fost deosebit de profitabilă pentru Jennifer Lopez, care şi-a asociat numele cu o serie de parfumuri. Conform clasamentului *Forbes* din 2006 a celor mai bogate 20 de femei din industria spectacolului, vânzările parfumurilor respective nu numai că au adăugat 77 de milioane de dolari averii ei nete de 100 de milioane[29], dar i-au adus lui J Lo şi plusul de vizibilitate şi impulsul publicitar care au ajutat-o să iasă dintr-o perioadă aridă şi să pună mâna pe o serie de contracte de producător, precum şi pe rolurile din filmele *Monster-in-Law* şi, mai recent, *The Back-up Plan*.

Directorul unei companii de parfumuri care a fost implicat în lansarea gamei de parfumuri deţinute de o vedetă internaţională mi-a spus odată o poveste interesantă. Faimosul cântăreţ şi actor în cauză nu se dăduse în viaţa lui cu vreun parfum (*sssst!*) şi nu se pricepea absolut deloc, astfel încât reprezentanţii companiei de parfumuri i-au făcut o vizită acasă, pentru

inspirație. S-au plimbat dintr-o cameră în alta, luând notițe despre concepțiile sale de design și modă (care aproape că lipseau cu desăvârșire, cum îmi spunea amicul meu), în încercarea de a înțelege atât valorile pe care să le proiecteze respectivul, cât și ce simboliza acesta pentru fanii săi. După care, oamenii de la companie s-au întors la firmă și au creat o selecție de parfumuri. Starul a ales unul dintre acestea, iar restul urma să constituie profitul exclusiv al firmei. Sticlele și „zeama" nu costau aproape nimic, dar, grație brandului cu numele vedetei, clienții dădeau bucuroși câte 60, 80 și 100 de dolari pentru câțiva mililitri de parfum.

Evident, brandurile asociate vedetelor au extrem de mult succes și la alte categorii de produse. Dacă ar fi să întrebi astăzi un grup de puștani de cincisprezece ani cine este Paul Newman, majoritatea ți-ar răspunde că este un „dressing pentru salată" sau o „limonadă". Asta din cauză că, în 1982, după ce Paul Newman și-a încheiat lunga sa carieră cinematografică, s-a dus în Connecticut, unde a pornit o mică afacere cu alimente ambalate, împreună cu prietenul său, scriitorul A.E. Hotchner. Dat fiind că pornise această afacere dintr-o toană, Newman anticipase vânzări de cam 1 200 de dolari pe an; în loc de asta, Newman's Own a realizat încasări de aproape 300 de milioane de dolari în ultimii 26 de ani (care au fost donați diverselor organizații caritabile).

Mai există apoi nenumărate celebrități care nu doar creează și vând un brand, ci *sunt* un brand în sine. David Bowie a fost primul mare idol al muzicii pop care a utilizat tactici clasice de marketing pentru a se brandui (și rebrandui) pe sine. La fel cum mărci de succes ca Pepsi, Old Spice și Nike schimbă în mod constant ambalajul, își refac logoul și își reinventează imaginea publică, în anul 1973, când se afla pe culmile gloriei, David Bowie și-a lepădat multiplele sale identități, de rocker

fermecător sau prieten nesociabil al lui Warhol și Ziggy Stardust. Adio Ziggy, bun venit, mă rog, oricine-ai fi! Pe coperta revistei *Diamond Dogs,* Bowie a apărut pe jumătate om, pe jumătate câine. Pentru următorul album, s-a transformat din nou într-un personaj arian elegant, chiar dacă un pic tulburător, cunoscut drept „Thin White Duke". Când, în cursul turneului mondial de la finele anilor 1980, Bowie și-a anunțat fanii că era ultima oară când mai cânta „muzică învechită", „a fost un enorm succes de PR, care a făcut să explodeze vânzările noilor sale albume"[30]. Și, așa cum îi șade bine oricărui brand profitabil, după mai mulți ani, în 1997, Bowie a emis „Obligațiunile Bowie", asigurări garantate prin bunuri ale veniturilor prezente și viitoare. Această afacere (cu PR-ul de rigoare) i-a adus cântărețului frumușica sumă de 55 de milioane de dolari plătiți pe loc[31].

Madonna, desigur, este un alt maestru al artei rebranduirii personale. Majoritatea știu că a schimbat destule „look"-uri în decursul anilor, dar ceea ce puțini cunosc este iscusința și gândirea strategică cu care își proiectează noua „imagine de marcă", cu ocazia fiecărui nou album. Fie că este fata bună care se ocupă de grădină, fecioara îmbrăcată în alb din cap până-n picioare, un duh înveșmântat în mătănii cabalistice, o versiune mai palidă de Marilyn Monroe de Michigan, un robot cu sânii din conuri metalice sau un expatriat britanic pasionat de yoga, felul în care transformă viziunea altora asupra sa dovedește că este un adevărat geniu de marketing. Așa cum a spus odată Jeffrey Katzenberg, fostul președinte al Studiourilor „Walt Disney", „se află într-o permanentă evoluție: nu stă niciodată pe loc. La fiecare doi ani apare cu un alt look, într-o nouă prezentare, cu o nouă atitudine și un nou design. Și, de fiecare dată, are succes"[32].

Și acum vă voi arăta cum face. Pentru fiecare nou CD, Madonna creează un colaj de fotografii de revistă, ilustrații și

articole de noutate despre cele mai recente şi moderne tendinţe din cultura prezentă – şi viitoare. Se spune că, împreună cu creativa sa echipă de producţie, începe apoi să creeze o imagine la care adaptează totul, de la carcasa de CD până la hainele pe care le poartă şi ritmul efectiv al muzicii. Aceasta este una dintre metodele prin care Madonna reuşeşte să îşi menţină un brand puternic, păstrând în acelaşi timp pasul cu cultura actuală, ba chiar situându-se cu un pas înainte. Tot din acest motiv, publicul ei nu o percepe niciodată ca îmbătrânind (dovadă stau legiunile de fani adolescenţi pe care îi are, chiar dacă este suficient de în vârstă să le fie mamă). Şi, tot astfel, reuşeşte ca, în anumite privinţe, să se situeze „în afara timpului".

Exact aşa sunt create multe dintre brandurile de succes. Credeţi-mă, am folosit exact aceleaşi tehnici de sute de ori. Solicit unui grup de consumatori să aleagă fotografiile şi titlurile din reviste care ilustrează un „sentiment", sau o „senzaţie", sau o „valoare" pe care clientul doreşte să le înglobeze într-un anumit brand, după care prezint colajul astfel obţinut unei firme de design. De fapt, am întrebat adesea manageri generali şi manageri financiari corporatişti dacă ar putea da exemplul unei persoane a cărei inteligenţă de afaceri şi marketing o admiră şi de la care consideră că ar avea multe lucruri valoroase de învăţat, iar nouă din zece mi-au răspuns: „Madonna". De ce? Pentru că are capacitatea de a se reinventa şi a reacţiona instantaneu la modificările tendinţelor. Drept rezultat, fanii ei nu sunt ataşaţi emoţional doar de muzică, ci şi de brandul *Madonna*.

Vorbind despre celebrităţi din afara timpului, unele au reuşit cu brio să devină atât de atemporale, încât şi-au asigurat, de fapt, nemurirea. Vă amintiţi cum, la începutul anilor 1980, Michael Jackson filma o reclamă TV la Pepsi, când i-a luat foc părul, accidental? Ei bine, evident că producătorul executiv

Ralph Cohen a adunat codițele pârlite ale lui Jackson, le-a ținut la păstrare vreme de 30 de ani și, când acesta a murit, în 2009, le-a vândut unui colecționar pe nume John Reznikoff, care apoi a făcut un contract cu o firmă de bijuterii din Chicago numită LifeGem, care produce diamante scumpe din mostre de păr. Rezultatul: LifeGem a anunțat că intenționează să scoată (adică să vândă) o „ediție limitată" de diamante făcute din părul lui Michael Jackson sau, cu vorbele nemuritoare ale fondatorului firmei LifeGem, Dean Vanden Biesen, „intenția noastră este aceea de a le oferi oamenilor ocazia de a deține un diamant confecționat din ADN-ul lui Michael Jackson... Anticipăm că interesul va fi major"[33]. Surprinde pe cineva că, la o licitație ținută anul trecut în Beverly Hills, o radiografie cerebrală a lui Albert Einstein a fost vândută cu 38 750 de dolari, iar o pereche de sticluțe de medicamente goale care îi aparținuseră lui Marilyn Monroe (nu glumesc) s-a adjudecat pentru suma de 18 750 de dolari[34]?

Vedetele din zilele noastre – mai ales cele din domeniul muzical – nu pot exista fără un plan de marketing. Tot mai multe staruri pop se înconjoară de specialiști în marketing care să le ajute nu numai la definirea imaginii proprii, ci și la a decide ce să facă, unde să meargă și cum să abordeze publicul. Pe scurt, să le administreze brandul.

Managerul de muzică Larry Rudolf este larg recunoscut a fi cel mai bun la astfel de lucruri. Lui îi revine meritul de a o fi descoperit pe Britney Spears (pe care a ales-o, dintre multele viitoare vedete absolvente de la The Mickey Mouse Club, pentru aspectul ei îndrăzneț de „școlăriță sexy"), dar mai ales acela de a-i fi administrat brandul în perioada 1999-2004 și, din nou, în 2007. Rudolph a încurajat-o pe Spears să intre într-o clinică de dezintoxicare, în urma scandalului din 2007, moment în care drumurile li s-au despărțit. Totuși, după ce s-a

restabilit, l-a angajat din nou. Astfel, Rudolph a fost acela care i-a pregătit revenirea, după mai multe luni de, oh, să-i zicem comportament „neconvențional" – un tur de forță de marketing în sine. Elementul crucial al succesului campaniei de revenire a lui Spears a fost un „documentar necenzurat" al vieții acesteia, intitulat *Britney: For the Record*, difuzat de MTV în 2008. Majoritatea celor care au urmărit documentarul au fost șocați de cât de cu picioarele pe pământ, amărâtă, umilită și umană părea cântăreața – și au simțit compătimire pentru presiunile care însoțesc statutul de superstar tabloid. Firește, MTV a omis să menționeze – de ce ar fi făcut-o? – că selecția tuturor acelor materiale video documentare „necenzurate" fusese supravegheată îndeaproape de managerul lui Britney, Larry Rudolph (aș adăuga că Rudolph mai reprezintă și alte megabranduri ca Justin Timberlake și 98 Degrees).

În calitate de branduri în sine, multe staruri își permit să perceapă bani grei pentru a onora cu prezența o serie de evenimente, de la previzionări de filme și spectacole de modă la ceremonii *bar* sau *bat mitzvah**. Conform clasamentului realizat în 2010 de blogul de modă Fashionista, comisionul pentru prezența unor mari celebrități ca Beyoncé, Rihanna și Maggie Gyllenhaal *începe* de la 100 000 de dolari. Tot pentru cele zece minute, celebrități mai mici, de la Hilary Duff la distribuția din *Gossip Girl*, primesc în jur de 25 000 de dolari. Există, totuși, o limită: vedetele de clasa D – adică de la Paris Hilton la distribuția reality-show-ului *Jersey Shore* de pe MTV – pur și simplu nu sunt bine-venite[35].

* Ceremonie de trecere la maturitate, în iudaism, a băieților (*bar mitzvah*) și a fetelor (*bat mitzvah*) (n.t.).

Doar joc rolul unuia, la TV

În 2002, gazdele show-ului *Today* au decis să lanseze o rubrică lunară „*Today Show* Book Club". În ziua în care au anunțat selecția, cărțile respective au sărit imediat în vârful clasamentelor Amazon, iar săptămâna următoare ocupau poziții de frunte în clasamentul bestsellerurilor din *New York Times*. Singurul lucru care le-ar fi putut catapulta vânzările atât de sus ar fi fost recomandarea lui Oprah.

Dacă ați vizitat vreodată giganticele supermagazine Barnes & Noble sau Borders sau, dacă tot vorbim despre asta, orice supermagazin de dimensiuni neobișnuit de mari, fie Target, Best Buy sau Walmart, probabil ați înțeles de ce consumatorii apreciază să fie ghidați, prin acea infinitate de opțiuni, către o carte care să merite citită.

Este un truism interesant că, adesea, confruntați cu mai multe opțiuni, consumatorii sunt *mai puțin* satisfăcuți și scade probabilitatea de a mai cumpăra ceva. Ai auzit bine: când este vorba de cumpărături, mai puțin *înseamnă* întotdeauna mai mult (vă mai întrebați de ce, în general, ieșiți cu mâna goală de la Best Buy sau de ce un meniu de restaurant de douăsprezece pagini te face să vrei să ieși glonț pe ușă și să cauți cel mai apropiat McDonald's). Pur și simplu suntem paralizați de teama de a lua decizii greșite și care ne costă mult.

Ca să dovedesc asta, am recurs la unul dintre experimentele mele preferate, respectiv am oferit câtorva oameni două opțiuni: să ia o ciocolată dintr-o cutie ce conținea 30 de tipuri diferite de ciocolată sau să ia una dintr-o cutie care nu conținea decât șase variante. Ce crezi că s-a întâmplat? Majoritatea covârșitoare a luat din cutia cu doar șase ciocolate – un alt argument care dovedește că, pe cât avem mai puțin de ales, pe atât crește probabilitatea de a lua o decizie și a cumpăra ceva.

Recent, am avut o conversație cu managerii unui cunoscut lanț de magazine de carte. La plecare, i-am rugat pe angajați să facă un experiment similar: să îndepărteze cele șapte sau opt pupitre de expunere din secțiunea frontală și mediană a magazinului, păstrând una singură. Pe acea masă unică, le-am spus anagajaților să aşeze vreo zece cărți numai. (O astfel de masă dintr-un magazin de carte conține cel puțin 40 de cărți.) După o săptămână, am analizat încasările totale ale magazinului. În doar șapte zile, vânzările de carte crescuseră cu două procente (ceea ce, poate, nu pare cine știe ce, dar este o marjă *enormă* pentru un magazin de carte). Pe scurt, când nu au mai fost confruntați cu toate acele opțiuni, sute de cititori au ieșit din magazin cu o carte cumpărată.

Dat fiind că ne este atât de teamă să alegem, nu ar fi grozav ca altcineva – și nu oricine, ci o *vedetă* – să aleagă în locul nostru? Până la urmă, chiar și familia regală britanică emite, de un secol încoace, o „garanție regală", un simbol „oficial" al aprobării, al prestigiului înaltei calități, care apare pe o serie de produse de lux. „Oamenii solicită această garanție, deoarece este un simbol al excelenței", afirmă Pippa Dutton de la Asociația Garanțiilor Regale. „Este foarte benefic pentru comerț, deoarece oamenii se gândesc că, dacă regina cumpără de aici, atunci trebuie să fie bun. Face extrem de bine comerțului din străinătate."[36] Pentru o companie sau un producător, obținerea recunoașterii ca furnizor regal este cea mai mare realizare profesională cu putință, iar consumatorii, la rândul lor, consideră că, dacă familia regală folosește acest produs, atunci *trebuie* să fie de cea mai bună calitate. Drept rezultat, mii de produse se adună lunar la porțile regale, pentru a primi binecuvântarea.

Nu cumva prin exact acest fenomen se explică nu numai de ce dăm fuga să cumpărăm cărțile recomandate în show-ul *Today*, ci și de ce există atât de mulți doctori celebri care își

comercializează produsele cosmetice la Sephora? Eu numesc acest fenomen „deconectarea raţiunii".

Într-un studiu din 2009, un grup de oameni de ştiinţă de la Facultatea de Medicină a Universităţii Emory, condus de Gregory Berns, doctor în medicină, profesor de neuroeconomie şi psihiatrie la Universitatea Emory, a constatat că, în momentul în care cineva perceput drept un expert le oferă sfaturi sau indicaţii, oamenii încetează să mai gândească independent. În cadrul studiului, cercetătorii le-au cerut voluntarilor să ia o decizie legată de situaţia financiară proprie. Odată, acestora li s-a cerut să ia decizii în mod independent. Altă dată, aceştia au primit sfaturi conservatoare, care le-ar fi scăzut cu certitudine câştigurile, din partea unui „expert" finanţist. Cu această ocazie, le-au fost scanate creierele.

Fascinant, fMRI a arătat că, în faţa recomandărilor „expertului" (deşi acestea nu erau de fapt cine ştie ce recomandări), zonele cerebrale implicate în analiza alternativelor au devenit aproape complet inactive[37]. Se pare că primirea de recomandări din partea unui „expert" ne deconectează acele zone cerebrale responsabile de procesul de luare a deciziilor, mai ales atunci când situaţia implică anumite riscuri (interesant, zonele cerebrale ale scepticismului şi ale vigilenţei devin şi ele mai puţin active în timpul rugăciunii religioase)[38]. C. Monica Capra, doctor şi coautor al studiului, afirmă: „Rezultatele nivelului de activare a zonelor cerebrale sugerează că slăbirea activităţii de luare a deciziilor a fost generată de încrederea subiecţilor în expert". Iar Berns adaugă: „Acest studiu arată că, atunci când o autoritate de încredere se pronunţă într-o problemă, creierul nostru renunţă să-şi mai asume responsabilitatea". „Partea proastă a acestei tendinţe este că poate acţiona în detrimentul cuiva, dacă persoana în care are încredere se dovedeşte incompetentă sau coruptă."[39]

Din cauză că suntem atât de fascinați de faimă și avere, separația dintre expertiză și celebritate poate fi extrem de vagă. Vă amintiți bancul acela: „Nu sunt medic, dar joc rolul unuia la TV"? Se pare că are mai mult decât un sâmbure de adevăr. Să luăm exemplul lui Bill Cosby. După cum observă un studiu, când *The Cosby Show*, în care juca rolul unui medic pe nume Huxtable (și tată iubitor al unei liote de copii), se afla pe culmile popularității, Cosby a mai apărut într-o serie de reclame TV la jeleurile și budinca Jell-O, care s-au bucurat de un enorm succes. De ce au avut succes aceste reclame? Pentru că oamenii făceau confuzie între el și rolul de doctor cu discernământ și de tată iubitor pe care-l juca – adică o persoană de la care te aștepți să recomande numai cele mai sănătoase și mai hrănitoare alimente. Ce se întîmpla în mintea lor în timp ce vizionau acele reclame? Un sumar al experimentului publicat în *Social Cognitive and Affective Neuroscience* „a arătatcă o singură expunere la asocierea expert-obiect conduce la un efect pozitiv de durată al memoriei, ce influențează atitudinea față de respectivul obiect"[40].

Ne mai mirăm că experți celebri ca Goss, Perricone, Marthe Stewart sau oricine altcineva care oferă recomandări și consiliere la televizor (mulți dintre aceștia sunt, paradoxal, experți în virtutea faimei și faimoși în virtutea expertizei) au adepți atât de entuziaști și devotați? Când le ascultăm recomandările „experte", deconectăm automat regiunile cerebrale cu rol esențial în luarea deciziilor. Drept urmare, urmăm orbește acele sfaturi, care adesea ne costă sute sau mii de dolari.

Gata pentru prim-plan

Legendara zicală a lui Andy Warhol despre celebritate – „Odată și-odată, fiecare are parte de cincisprezece minute de celebritate" – i-a fost repetată de atâtea ori de-a lungul anilor, încât până și el s-a săturat s-o mai audă. „M-am plictisit de vorba asta", a anunțat el la sfârșitul anilor 1970. „N-o mai folosesc"[41].

Astăzi ar fi vorba mai degrabă de cincisprezece secunde. „Prețul faimei a ajuns mai jos decât niciodată", remarca scriitorul Bruce Horovitz în *USA Today*, când, anul trecut, producătorul de îmbrăcăminte American Eagle a anunțat că, pentru banii pe care îi dau pe o cămașă, o pereche de blugi sau de ciorapi, clienții își pot vedea chipul proiectat public pe panoul publicitar al magazinului din Times Square, înalt de 25 de etaje. Dar abilii oameni de vânzări de la American Eagle urmăreau, de fapt, să facă acele câteva secunde fugare de celebritate să dureze o veșnicie, obținând astfel o rezervă inepuizabilă de publicitate gratuită. Aceștia cunoșteau faptul că, în lumea digitală din prezent, consumatorii tineri și bine conectați și-ar scoate numaidecât camerele digitale sau smartphone-urile, ar face o poză chipului lor afișat pe panoul publicitar și ar posta-o pe pagina de Facebook, ar da-o simpatizanților de pe Twitter și așa mai departe, oferind firmei American Eagle publicitate gratuită valorând nenumărate milioane de dolari și sporind notorietatea brandului[42].

Adevărul e că, în zilele noastre, este incredibil de ușor să devii vedetă. Atât de ușor, încât, anul trecut, am făcut un pariu cu producătorul de la *Today* că pot fabrica o vedetă de la zero.

Cu ocazia aparițiilor prilejuite de promovarea ultimei mele cărți, am cunoscut-o pe Krista Brunson, care lucrează în culisele (nu în fața camerei) popularului show de dimineață. Îi

explicasem teoria mea cu privire la celebritate – dacă o persoană se înconjoară de accesoriile (și de oamenii) potriviți, publicul va fi convins că respectiva persoană este o vedetă –, dar trebuia să o și dovedesc. Am decis așadar să o transformăm pe Krista într-o „vedetă" și să vedem dacă puteam păcăli pe cineva.

La ora 06:00 dimineața, Krista și-a făcut apariția în camera de machiaj de la NBC, arătând la fel de fantastic ca întotdeauna: tânără, atrăgătoare și sigură pe ea, deși un pic emoționată, după cum era și normal. Zece minute mai târziu, la solicitarea unei cosmeticiene special angajate, Krista își îndepărtase machiajul ei obișnuit, iar un stilist personal s-a apucat de treabă, transformând-o din cap până în picioare. Nu după mult timp, părul îi devenise mai bogat, buzele luceau, obrajii îi erau bronzați, ochii plini de mister. Am îmbrăcat-o apoi într-o rochie de piele strânsă pe corp, ciorapi cu textură, ghete din piele lăcuită, o poșetă Chanel scumpă, ochelari de soare cu lentile mari și – *pièce de résistance* – un cățeluș gălăgios, de dimensiuni microscopice, pe nume Zak. Dar stați un pic, că n-am terminat. Se știe că vedetele arareori se deplasează fără însoțitor, așa că i-am aranjat o falsă escortă, inclusiv un fotograf personal, o gardă de corp (pentru a ține fanii la distanță, desigur) și un cameraman de la NBC.

Krista Brunson era gata să fie vedeta vieții ei – o „senzație" născută peste noapte, o comoară națională în devenire.

Cu echipa de filmare după noi, am ieșit din studiourile *Today* direct în Rockefeller Center, îndreptându-ne către Fifth Avenue. Fotograful a început să ia instantanee în timp ce Krista, la instrucțiunile mele, a zăbovit în fața vitrinelor magazinului Saks de pe Fifth Avenue. O instruisem, de asemenea, să se miște lent și fără tragere de inimă, după cum le stă în obișnuință vedetelor, și să nu-și iasă din rol cu niciun chip, indiferent ce s-ar fi întâmplat. La început, nu ne-a băgat nimeni în seamă.

Apoi – n-am mai văzut în viața mea așa ceva! –, oameni ieșiți ca din pământ au început să roiască în jurul nostru, de parcă era Julia Roberts sau Keira Knightley. *Ca din pământ!* Mulți erau siguri că o mai văzuseră și au început s-o fotografieze, alții, care erau pur și simplu convinși că era o persoană importantă, se lipeau sfioși de escorta Kristei, pentru a întreba cine era.

La un moment dat, un membru al escortei i-a prezentat Kristei programul pentru restul zilei. Drept răspuns, Krista, jucându-și rolul, a anunțat cu voce tare că dorea *champagne mimosa* la prânz și, după-amiază, un masaj muscular. Pe măsură ce înainta pe Fifth Avenue, mulțimea din jur se îngroșa. „Krista, ce toaletă îți faci pentru Oscar?", a strigat unul dintre falșii noștri paparazzi. „E adevărat că te culci cu Peyton Manning?", a întrebat-o altul. Când oamenii s-au apropiat să-i ceară un autograf, Krista s-a semnat de mai multe ori cu numele real. Nu a băgat nimeni de seamă.

Când ne îndreptam înapoi, spre studio, un individ mi-a spus că o văzuse pe Krista în concert și chiar schimbase câteva vorbe cu ea după spectacol. Și nu era vorba de nicio confuzie; omul avea convingerea sinceră și nestrămutată că ea era aceea.

După cum anticipasem, nu era deloc greu să creezi o vedetă. Accesorii scumpe. Ochelari cu lentile întunecate. Vestimentație de lux. Pantofi de marcă. Un câine de rasă pură, de dimensiunile unui șobolan. Ceea ce dă de înțeles că, dacă putem simula atât de ușor celebritatea, poate că nu contează atât de mult cine suntem, cât imaginea de brand pe care o proiectăm în jurul nostru.

Dar încă o dată o spun: nimic nou sub soare pentru companii și pentru cei care se ocupă de vânzări.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8 | Speranță la borcan

PREȚUL SĂNĂTĂȚII, AL FERICIRII ȘI AL ILUMINĂRII SPIRITUALE

Hăt departe, sus în munții Himalaya din nordul Nepalului, aproape de Lună și de stele, cu tulpinile atingând Paradisul, cresc niște mici bobițe magice numite goji.

Îți urez baftă dacă vrei să găsești sensul acestui cuvânt în vreo limbă, deși a existat o sursă, a cărei siguranță n-aș putea-o garanta, care mi-a spus odată că „goji" înseamnă pur și simplu „fericit". O fi sau nu acesta sensul real, în prezent, *goji berry* sau cătina de gard, care aduce cu niște stafide ofilite de culoare roșie, este strivită, măcinată, pisată și cernută, obținându-se un suc care seamănă cu apa de canalizare și se vinde la un preț între 30 și 50 de dolari sticluța de aproape 900 de grame.

Medicina chinezească folosește de secole *Lycium barbarum* și *L. chinense* - denumirile științifice mai puțin comerciale ale boabelor de goji - pentru protejarea ficatului, îmbunătățirea acuității vizuale și stimularea sistemului imunitar și a circulației. Astăzi, mulți producători ai acestor sucuri - printre care PepsiCo (care fabrică SoBe Lifewater Goji Melon), Coca-Cola (Honest Ade Superfruit Punch de la Honest Tea, cu Yumberry și Goji Berry), Schweppes (Snapple Goji Punch), Anheuser-Busch (180 Red cu goji), Dr Pepper (Goji Fruit Punch Skinny Water), Campbell's (a căror V8 V-Fusions include zmeură goji, precum și mandarine și fructul pasiunii) și FreeLife International (care astăzi afișează textul „The Himalayan Goji Company" și care acoperă 90% din piața de

goji din 26 de țări, cu vânzări anuale estimate între 250 și 500 milioane de dolari[1]) – afirmă că sucul de goji consumat zilnic contribuie la vindecarea oricăror afecțiuni posibile, de la depresie și anxietate la impotență sexuală, dureri de șale, probleme de circulație, diabet zaharat, deficiențe autoimunitare, insuficiență hepatică, degenerarea maculei și unele forme de cancer (unii furnizori de suc de goji merg până la a afirma că un individ pe nume Li Qing Yuen a mâncat goji în fiecare zi și a trăit 252 de ani)[2]. Dar, așa cum scrie sfios pe spatele sticluței, „aceste afirmații nu au fost evaluate de Administrația Alimentelor și Medicamentelor. Acest produs nu este destinat diagnosticării, tratării, vindecării sau prevenirii bolilor".

Deci, *dețin* aceste fructe micuțe vreo virtute medicală reală sau totul nu este decât o șarlatanie? Un studiu publicat sugerează cu prudență că fructele de goji „necesită cu certitudine investigații suplimentare"[3]. Un alt studiu a constatat că șoarecii fără blană cărora li s-a dat suc de goji și au fost apoi expuși la radiații ultraviolete au fost mai puțin afectați de arsuri solare, ceea ce sugerează că „administrarea acestui suc le poate furniza fotoprotecție suplimentară celor cu pielea sensibilă"[4]. Un alt studiu cu un nume ciudat, întreprins în 2004 de Colegiul pentru Sănătate Publică de la Universitatea Wuhan din China, a constatat că, după ce au consumat goji, iepurii diabetici au manifestat „o creștere a nivelului HDL sau colesterol «bun»"[5].

Bun, sună fantastic pentru iepurii diabetici și pentru rozătoarele pasionate de plajă, dar cum rămâne cu noi ceilalți?

Deși ar putea exista o mare doză de farmec donquijotesc în jurul folclorului, legendei și originii exoticelor boabe de goji, nu există prea multe dovezi științifice concrete că ar *face* cu adevărat ceva – în afara de a costa o mulțime de bani. Cu toate acestea, le cumpărăm cu găleata; în 2009, piața produselor goji valora 145 de milioane de dolari, extinzându-se binișor

dincolo de piața sucurilor, prin alte nouă categorii de produse, printre care ceai (Goji Berry Pomegranate Green Tea de la Celestial Seasoning), cereale (Me & Goji Custom Artisanal Cereal) și dulciuri (ciocolata neagră cu goji de la Vosges)[6]. Dar dacă nu s-a dovedit că boabele de goji ar avea anumite proprietăți medicinale reale, se ridică o întrebare legitimă: cum de suntem „brandiționați" să cumpărăm acest produs în asemenea cantități?

Se pare că adevărata magie a fructelor goji are mai puțin de-a face cu inima, sistemul circulator sau glucoza sangvină și mai mult cu mintea noastră.

Așa cum am scris în ultima mea carte, *Buyology*, creierele noastre tind să formeze scurtături mentale sau semne de carte, cunoscute sub denumirea de markeri somatici, care fac legătura dintre stimuli din realitatea fizică și stări sau proprietăți emoționale specifice. Ei bine, așa cum am văzut în repetate rânduri, companiile inteligente sunt capabile să ne planteze acești markeri somatici în minte prin crearea de asocieri între anumite stări emoționale pozitive și produsele pe care le comercializează. Se pare că exact asta se întâmplă și în cazul boabelor de goji. Urmăriți-mă cu puțină atenție! Boabele de goji se găsesc în China și Malaysia, dar sunt cel mai adesea asociate cu Himalaya, fostul cămin al lui Dalai Lama. Iar când ne gândim la acel colț de lume, ce ne vine în minte? Ne putem gândi la budism și la tot ce simbolizează acesta: puritate, simplitate, compasiune, înțelepciune, uitare de sine și, în cele din urmă, iluminare? Comercianții acestui produs cunosc asta, motiv pentru care ne-au dirijat în mod inteligent mințile pentru a crea o asociere între produsele lor și aceste calități spirituale. Cum? De exemplu, scoțând în evidență cu mare grijă proveniența extrem-orientală a produsului, prin ambalaj și reclamă.

Să ne uităm, de pildă, la o sticlă de „suc goji autentic himalayan" recomandat de doctor Earl Mindell de la FreeLife (disponibil inclusiv pe Amazon, la secțiunea „Sănătate și frumusețe"). Sticla stilizată, cu aspect scump, înfățișează Everestul înzăpezit, ridicându-se maiestuos printre nori, aparent necontaminat de contactul cu omul. Pe fundal, ca un mic miracol, se bălăngăne un ciorchine de goji, atârnat de o crenguță înfrunzită, ușor încovoiată. Cât costă patru sticle de câte un litru? 186,11 dolari. Sau Goji Gold Pur Organic 100%, produs de Dynamic Health Laboratories, care vine într-un ambalaj asemănător, cu imaginea vagă și îndepărtată a Munților Himalaya, ce par a atinge Paradisul, fiind deci neîntinați de om. Firma Steaz, producător de ceai verde organic și de băuturi energizante, își vinde produsele folosind niște imagini special concepute să sugereze proveniența din Extremul Orient. Dacă intrați pe site-ul firmei, veți fi salutat de încă un peisaj himalayan – munți cenușii acoperiți de zăpadă, pârâuri limpezi ce bolborosesc, cărări neumblate, o pagodă roșie undeva în zare, ba chiar niște păsări colibri realizate pe computer, care se năpustesc să se hrănească din nectarul florilor virgine – ca să nu mai pomenim de mesajul „Înțelepciunea vine din interior".

Deși aceste branduri te-ar face să crezi că produsul din sticlă este crescut, cules și adus din munții virgini ai Tibetului sau Nepalului, nimic nu ar putea fi mai departe de adevăr; produsele FreeLife sunt obținute în serie și îmbuteliate într-o fabrică gigantică din Phoenix, Arizona; Dynamic Health Laboratories are sediul în Georgia, iar administrația centrală Steaz se află în Newtown, Pennsylvania.

Marile branduri – de la Apple la Harley-Davidson – mi s-au părut dintotdeauna asemănătoare religiilor, în sensul că tind să ne inspire o credință puternică, ritualică, aproape

evanghelică. Totuși, în acest capitol ne vom ocupa de alte modalități în care credința acționează ca factor de persuasiune ascuns. Vom discuta despre modul în care marketingul, publicitatea și producătorii de orice, de la alimente și băuturi la confecții, cosmetice și altele, au pornit într-o misiune proprie, cu conotații aproape religioase – și deosebit de profitabilă –, menită să ne stârnească dorința pentru brandurile și produsele lor, prin impregnarea acestora cu anumite calități „spirituale" intangibile, dar de o mare forță emoțională, cum ar fi sănătatea, speranța, fericirea, credința, claritatea, norocul și chiar propășirea sufletească a omenirii.

Dan Ariely, profesor de economie comportamentală la Universitatea Duke și autor al bestsellerului *Predictably Irrational*, observă că, adesea, nu cumpărăm doar un obiect, ci și o idee înglobată în acel obiect[7]. Indiferent dacă respectiva idee se referă la sănătate, fericire, iluminare sau responsabilitate socială, această tendință psihologică universală este principala cauză pentru care factorii de persuasiune ascunși despre care vom citi în acest capitol au o forță atât de uluitoare.

A fost un an foarte bun

Așa cum știe oricine a vizitat în ultimii ani un magazin de alimente sănătoase, goji nu sunt singurele fructe „miraculoase".

Acai de pildă, produsul cu cel mai rapid ritm de creștere din subcategoria plante, care în 2009 a totalizat vânzări de aproape 300 de milioane de dolari (este cel mai vândut produs botanic din prezent)[8]. Acai sunt ca niște grepfrut în miniatură, care cresc din abundență în jungla tropicală braziliană și sunt disponibile în prezent sub forma unor diverse tablete, sucuri, băuturi fructate, iaurturi și prafuri pentru sucuri instant (am

văzut chiar şi o băutură goji-acai, parcă ar fi versiunea de marketing a unui concert cu bilet dublu al trupelor Rolling Stones şi U2). Din nou, reclamele şi ambalajul scoteau intenţionat în evidenţă provenienţa „exotică" a acestor fructe; cutia de ceai roşu de pădure tropicală de la Good Earth (cu acai şi fructe tropicale, desigur) ilustrează o savană în care o leoaică îşi hrăneşte puiul, iar praful de acai de la Rainforest Therapy (proaspătsosit de pe Amazonul brazilian) arată nişte putini simple din lemn, care dau pe-afară de fructe dătătoare de viaţă.

La prima vedere, nimic rău în asta; doar nu ne imaginăm că ar fi cineva atât de naiv, încât să creadă că un astfel de fruct ar avea puteri magice, doar din cauza unei poze cu pădurea tropicală pe cutie. Dar tocmai asta e problema. Motivul pentru care aceste imagini subtile, aparent inofensive, sunt atât de insidioase este acela că acţionează în adâncul subconştientului nostru. Şi fără ca noi să fim conştienţi, când citim cuvintele „pădure tropicală" sau „Amazonul brazilian", markerii somatici din creier se activează şi încep să facă diverse conexiuni. Pace. Serenitate. Natură. Puritate. Curând, creierul nostru începe să atribuie produsului tot felul de calităţi spirituale şi medicinale – adică exact ce vor comercianţii.

Dacă vise pare un pic deplasat, amintiţi-vă faptul că creierul este *programat* să facă aceste conexiuni şi asocieri care, uneori, nici nu există în realitate. Există nenumărate studii care au arătat că, datorită acestei abilităţi înnăscute de recunoaştere a tiparelor, adesea „vedem" legături care nu există cu adevărat. Vă amintiţi experimentul de la *Today* pe care l-am povestit? Cel în care am păcălit mulţimi de newyorkezi să creadă că Krista, unul dintre producătorii din culise ai show-ului, era o vedetă? Asta s-a întâmplat din cauză că, în creierul lor, s-au făcut diverse conexiuni. Ochelari negri. Coafura. Însoţitorii. Paparazzi. Câinele cel mic. Din aceste indicii

disparate, mulți au tras concluzia nu numai că o mai văzuseră pe Krista, ci și că fuseseră la concertele ei, că le plăcea muzica pe care o cântă și așa mai departe. Într-un fel, același lucru se întâmplă și cu acai și celelalte produse care comercianții vor să ne convingă că ar deține calități miraculoase, fortifiante, ba chiar spirituale. Stimulii externi generează asocieri atât de puternice, încât nici nu ne trece prin cap să le mai verificăm sau să le punem la îndoială.

Dar companiile și distribuitorii de acai nu se opresc aici. Nici pe departe. Nu se mulțumesc să stea liniștiți, nutrind speranța că noi vom asocia sănătatea fizică și bunăstarea spirituală cu produsele lor; în loc de asta, emit tot felul de idei bombastice, absolut nefundamentate, conform cărora sucul de acai îți dă energie, te ajută să pierzi în greutate, îmbunătățește digestia și performanțele sexuale, detoxifică organismul, te scapă de insomnie, reduce colesterolul, întinerește tenul și este bun pentru boli cardiace, diabet și altele. Cu toate acestea, există extrem de puține dovezi că sucul de acai ar face bine la sănătate. Ca majoritatea fructelor de pădure, acai are bune calități nutritive, însă nu există „pic de cercetare științifică" în sprijinul pretențiilor de marketing că ar preveni îngrășarea și apariția ridurilor, declară Jonny Bowden, specialist autorizat în nutriție și autor al mai multor cărți despre sănătate[9]. „Scumpele fructe acai reprezintă triumful marketingului asupra științei, asta e concluzia", afirmă Bowden. „Nu sunt inutile, dar nici nu au calitățile care li se atribuie."[10]

Îmi scot pălăria în fața celor care vând acai și alte asemenea „superfructe". Există, desigur, vitamine și omega 3 în fructul de acai, la fel ca în toate celelalte fructe (mult mai ieftine), precum bananele, strugurii și coacăzele. Și, da, un studiu al Universității din Florida sugerează că un anumit extract de acai ar întârzia, într-adevăr, dezvoltarea celulelor de

leucemie – dar asta în capsule Petri*, nu în organismul uman[11]. Conform producătorilor de suc de acai, patru uncii de suc de acai pe zi sunt echivalentul a 20 de fructe de acai consumate zilnic – asta s-ar putea să fie adevărat (din cauză că este concentrat), dar, conform FDA, nu avem nevoie decât de două cești de fructe pe zi.

După cum probabil bănuiți, sucul de acai nu este un produs ieftin. Rezerva pentru o săptămână v-ar costa cam 40 de dolari, ceea ce, dacă faceți socoteala, înseamnă aproape 2 000 de dolari pe an. Iar acai a migrat și în domeniul produselor pentru îngrijirea pielii; la un preț de aproximativ 40 de dolari puteți cumpăra cremă hidratantă de față din acai și cremă de hidratare antirid cu infuzie de acai și lemn de mulateiro, trandafir și copaiba (se pare că, pecât e mai greu de pronunțat, pe atât e mai scump).

Speranță la borcan

Unii comercianți online de fructe acai sar și mai mult calul în eforturile lor de a ne vinde produsul. Unii utilizează o tactică numită *network marketing*, o tehnică inteligentă care înglobează și o doză serioasă de presiune socială. Ce înseamnă asta: într-o bună zi, vecina Maureen îți bate în ușă și îți spune că sucul de acai pe care îl deține (îl deține, adică îl vinde) a vindecat-o de tot ce o supăra – de la mahmureală la vene varicoase. Unii au mers până la a le oferi consumatorilor o doză gratis, ceea ce pare destul de inofensiv – asta până ce descoperă că firma s-a angajat pe ascuns să le trimită automat produse în valoare de până la 80 de dolari pe lună; după cum spune

* Vase de laborator utilizate pentru dezvoltarea culturilor microbiologice (n.t.).

autoarea Arlene Weintraub în cartea sa *Selling the Fountain of Youth: How the Anti-Aging Industry Made a Desease Out of Getting Old – and Made Billions,* „unii au fost nevoiți să-și anuleze cardurile de credit pentru a putea pune capăt acestei escrocherii". Această practică era atât de răspândită, scrie Weintraub, încât „site-ul pentru reclamații din partea consumatorilor (*www.complaintsboard.com*) a adunat mai bine de 17 000 de postări din partea furioșilor cumpărători de Acai"[12]. Mai parșivi încă, potrivit postului CNN, mulți vânzători online de acai, cum ar fi FWM Laboratories din Fort Lauderdale și Hollywood, Florida, Advanced Wellness Research din Miami Beach, Florida, și alții au fost acuzați că au utilizat bloguri dietetice false pentru a direcționa consumatorii către site-uri care făceau reclamă la astfel de testări gratuite.

Dacă tot vorbim de fructe tropicale „magice", ce părere aveți de rodii? Astea chiar au efecte benefice reale, nu?

Ei bine, ca și goji, rodiile s-au folosit vreme de secole în medicina tradițională din lume pentru tratarea oricăror afecțiuni, de la ulcere bucale și tuse uscată la diaree, conjunctivite și tuberculoză. (Aș menționa că opere de artă datând din zorii islamului, iudaismului și creștinismului înfățișează rodii, care semnifică atât unitate, cât și viață veșnică.) Mai nou, s-a arătat că rodiile reduc afecțiunile pielii cauzate de expunerea la ultraviolete[13] și „au influență pozitivă asupra profilelor lipidelor" (ce-o mai fi și asta?)[14]. Totuși, ar trebui să țineți cont de cine anume finanțează aceste studii: companii ca POM Wonderful, fabricant al acelor minunate sticle cu forme ciudate, conținând suc de rodii. (Dacă vă întrebați de ce sticlele acelea au astfel de forme, aflați că au fost special proiectate nu doar ca să aibă forma unor rodii suprapuse, ci și pentru a evoca asocierea cu formele feminine „ideale" – mai pline în părțile superioare și inferioare, cu o talie strânsă. De asemenea, inima din centrul

literei *O* din logoul acestui brand evocă sănătatea sistemului cardiovascular.) În orice caz, se pare că, dacă finanțezi suficiente studii științifice – iar patronii companiei POM nu numai că au finanțat peste 55 de astfel de studii, dar au și făcut donații de peste 34 de milioane de dolari pentru a sprijini cercetările oamenilor de știință și ale universităților din toată lumea –, se găsește câte *ceva* valoros în orice produs de pe lume. Desigur, rodiile au o serie de calități benefice pentru sănătate, dar, din nou, la fel au fructele, legumele, peștele, făina de ovăz, uleiul de măsline, un stil de viață sănătos, sportul și controlul greutății.

Am uitat cumva să menționez că rodiile sunt și o „sursă prețioasă de antioxidanți"? Dacă nu sunteți siguri că știți exact ce sunt antioxidanții sau la ce sunt buni – în afară de a striga la noi de pe rafturile supermarketurilor și ale magazinelor de alimente sănătoase –, aflați că nu sunteți singurul aflat în această situație. Oficial, antioxidanții neutralizează și elimină moleculele defecte, instabile, cunoscute ca radicali liberi, care ne afectează celulele organismului (organismul nostru produce radicali liberi pe cale naturală, la fel ca poluarea, mediul înconjurător, expunerea îndelungată la soare și un stil de viață nesănătos). Dar, ca să știți și voi, nu este nevoie să cumpărați vreo ciudățenie de suc la doi dolari pentru 30 de grame, pentru a stârpi acești radicali liberi (și nici nu e nevoie să te duci în Nepal sau în jungla tropicală); antioxidanții sunt prezenți pe cale naturală în fructe și legume proaspete. David Gems de la University College din Londra este de părere că „nu contează conținutul în antioxidanți al alimentelor pe care le consumi, ci să nu mănânci prea mult... Fă cât mai multă mișcare! Ia-ți un câine și scoate-l la plimbare!"[15]

Dar asta nu îi împiedică pe cei de la POM Wonderful să se pretindă (pe site-ul firmei) „superputerea în materie de

antioxidanți" și „de departe principalul jucător în domeniul potențialului antioxidant, definit drept capacitate in vitro de eliminare a moleculelor de radicali liberi". După cum nu îi împiedică nici să vândă o gamă de ceaiuri, batoane, pilule și suplimenți ce conțin „superextractul antioxidant" denumit POMx, *x*-ul fiind, desigur, menit să sugereze o prescripție medicală, în ciuda faptului că aceste produse nu au fost niciodată testate clinic sau medical. Atât de fățarnice sunt pretențiile de sănătate ale acestui brand, încât, în 2010, POM Wonderful a primit un avertisment scris din partea FDA care atrăgea atenția că, „în conformitate cu afirmațiile de natură terapeutică de pe site-ul dumneavoastră, produsul intră în categoria medicamentelor, întrucât este comercializat pentru vindecarea, ameliorarea, tratarea sau prevenirea unor boli"[16] și că acțiunile de marketing ale companiei POM Wonderful, în care se utilizau aceste afirmații, constituiau o încălcare a Legii Federale a Alimentelor, Medicamentelor și Cosmeticelor[17]. Într-un mod similar, în 2009, autoritățile au acuzat compania Kellogg's de înșelarea consumatorilor prin afirmații conform cărora cerealele Frosted Mini-Wheats îmbunătățesc capacitățile cognitive și de atenție ale copiilor.

În vreme ce Kellogg's a ajuns rapid la o înțelegere, POM, în momentul scrierii cărții de față, și-a pledat în repetate rânduri inocența și, conform site-ului companiei, „analizează îngrijorările exprimate de FDA"[18].

Ce spun, de fapt, indicațiile nutritive de pe etichetă

Nu ar trebui să fie nicio surpriză faptul că vânzarea de sănătate (sau iluzia sănătății) este o îndeletnicire extrem de profitabilă. De fapt, este atât de profitabilă, încât a dat naștere unei

întregi industrii în plină expansiune de produse cunoscute drept „alimente funcționale" – care, în 2009, a cumulat vânzări în valoare de 37,3 miliarde de dolari numai în Statele Unite. Firește, companiile au o mulțime de trucuri la dispoziție pentru a pune mâna pe o felie din această piață extrem de profitabilă (și cam fictivă); să ne gândim, de pildă, la vaca de muls cunoscută sub denumirea „doze de 100 de calorii", care le permite producătorilor să ofere cantități mai mici, de regulă la preț dublu. În jargonul specific, aceasta este o cunoscută strategie, numită vânzare de „sănătate și stare bună percepută", cu accentul pe „percepută".

Iluzia „sănătății" este perpetuată de faptul că mulți dintre noi nu cunosc semnificația reală a multor termeni tehnici din marketing; iar oamenii de marketing se străduie din greu să mențină această stare a lucrurilor. Un sondaj la nivel național, realizat de Shelton Group, a constatat că, atunci când suntem întrebați ce am cumpăra alegând între un produs clasificat drept „natural" și unul „organic", alegem „natural", „deoarece ne gândim că «organic» este o noțiune de marketing nereglementată, care înseamnă că produsul este mai scump", afirmă Suzanne Shelton, care a realizat sondajul. „În realitate însă", explică ea, „adevărul este exact pe dos: «natural» este conceptul nereglementat". Mai există și alți termeni de jargon foarte populari care nu înseamnă mai nimic – cum ar fi „crescut organic", „organic", „fără pesticide", „integral natural" și „fără ingredienți artificiali".

Dată fiind largheța cu care companiile se joacă cu aceste noțiuni, nici nu este de mirare că facem confuzii. De exemplu, printr-o mostră reușită de marketing înșelător, când Silk Soymilk a introdus recent o gamă de produse lactate obținute din boabe de soia nonorganice, pur și simplu a schimbat

ambalajul laptelui de soia organic într-o cutie de culoare verde și a început să vândă noua versiune non-organică în ambalajul original, de culoare roșie, care prezenta o singură modificare sesizabilă: înlocuirea cuvântului „organic" cu „natural"[19].

Companiile depun eforturi serioase pentru a ne convinge că „natural" este echivalent cu „sănătos", dar nimic nu ar putea fi mai neadevărat. Îți vine sau nu să crezi, dar, întrucât termenul nu este reglementat de FDA, o companie poate numi „natural" aproape orice produs. Poate că chipsurile de cartofi obținute din cartofi adevărați și nu din fulgi de cartofi sunt naturale, din punct de vedere tehnic, dar asta nu înseamnă că nu sunt tot niște produse procesate, cu un conținut ridicat de grăsimi și sodiu și lipsite de valoare nutritivă.

Sau brioșele englezești. Ca unul care consumă de ani de zile acest produs de bază pentru micul dejun, vă imaginați cât de încântat am fost să iau un pachet de pe raft și să aflu că acestea sunt acum făcute din „făină albă fără aditivi" și conțin „cereale veritabile". *Cât de nutritive trebuie să fie*, m-am gândit eu, simțindu-mă mai virtuos ca niciodată când am introdus una în toaster. Dar vai, înseamnă doar că sunt făcute din făină albă și conțin grâu – care este ingredientul standard pentru orice produs de panificație sau cu amidon. În ceea ce privește conținutul de „multicereale", ei bine, abordarea de tipul „cu cât mai multe cereale, cu atât mai bine" *sună* în mod cert convingător, dar nu înseamnă decât că s-a folosit mai mult de un singur tip de cereale (ceea ce nu face ca produsul să fie automat mai sănătos). Dar produsele care se laudă că ar conține „fibre izolate"? Îmi pare rău, dar nici acest lucru nu are vreo noimă. Pentru a obține beneficii reale pentru sănătate, trebuie să consumi „fibre intacte", ca, de pildă, ovăz și legume. După cum punctează *Washington Post*, „se susține că batoanele de

ovăz și ciocolată Fiber One asigură 35% din necesarul zilnic de fibre, însă acestea provin în principal din extract de rădăcină de cicoare"[20], care nu intră în categoria fibrelor sănătoase.

Date fiind toate aceste ambiguități lingvistice, ne mai mirăm că nici nu știm ce mâncăm?

Cea mai tare scamatorie mi se pare pretenția că un anumit aliment sau băutură îți dă „energie". Ei bine, am noutăți pentru dumneavoastră: „energie" este un alt fel de-a spune „calorii". Ceea ce face din asta un mod dibaci de a da un sens pozitiv unui aspect care nu prea se pupă cu noțiunea de produs „sănătos" – vă puteți imagina vreo firmă care să se laude cu un produs bogat în calorii?

Dar afirmațiile de tipul „făcut din fructe adevărate" sau „conține suc natural de fructe", care apar în mod constant pe ambalajele de biscuiți cu fructe, răcoritoare, cereale, fursecuri și, în general, petoate produsele destinate copiilor (sau, mai degrabă, destinate adevăraților vinovați, *părinții* copiilor)? Încă o dată, dat fiind că nu există nicio lege care să precizeze cantitatea de „fructe adevărate" pe care trebuie să o conțină un aliment sau o băutură pentru a putea face această afirmație, să nu vă surprindă că acele rulade cu căpșuni conțin poate jumătate de picătură de suc de fructe, fiind în schimb împănate cu opt grame de zahăr bucata (exemplul perfect pentru modul în care firmele de produse alimentare se adresează în același timp copiilor și purtătorilor-de-portofel). Dar, dacă discutăm despre fructe, ce spuneți despre acele alimente cărora li se face reclamă că ar fi pline de substanțe nutritive, ca de pildă sucul de portocale cu conținut sporit de calciu? Potrivit ziarului *Washington Post*, „adăugarea anumitor substanțe în junk-food nu anulează calitățile negative ale respectivului aliment. Exemplu: Fruit Loops susține că «are acum conținut de fibre». Dar cele nouă grame de zahăr din fiecare porție de

cereale pot avea efecte negative mult mai pronunțate decât oricare dintre beneficiile aduse de cantitatea infimă de fibre"[21].

O altă tactică preferată înmarketing este utilizarea afirmației „conținut scăzut de grăsimi hidrogenate". Dacă vă amintiți, cu câțiva ani în urmă, FDA a proclamat că grăsimile hidrogenate, adică grăsimile obținute prin hidrogenarea uleiurilor în timpul procesării alimentelor, contribuie la apariția bolilor cardiace, principala cauză a mortalității în Statele Unite. Firește că, imediat, toate produsele alimentare de pe piață au anunțat cu mândrie pe ambalaj „conținut o de grăsimi hidrogenate". Problema este că produsele cu un „conținut o de grăsimi hidrogenate" (iar datorită regulilor de etichetare, în această categorie intră orice produs care conține mai puțin de 0,5 grame per unitate) sunt, de regulă, pline de grăsimi saturate, care pot fi la fel de nocive pentru inimă ca grăsimile hidrogenate. Ca și cum ai spune: „Nu port pistol!", dar omiți să menționezi că *porți* asupra ta o grenadă de mână sau un briceag cu arc.

Duhul din sticlă

Acestea sunt doar șmecheriile folosite în cazul produselor reglementate de FDA; în cazul produselor nereglementate, cum ar fi cosmeticele (care nu intră în categoria medicamentelor, fiind astfel scutite de multe teste clinice impuse de FDA), operatorii de marketing și publicitate pot scăpa fără să furnizeze niciun fel de informații. Producătorii de creme de față, de pildă, colportează bucuroși tot felul de afirmații ingenioase și absolut nefundamentate. Brandul La Prairie, de exemplu (care se vinde într-un recipient de forma sticlei în care este închis duhul din poveste, insinuând puteri magice de îndeplinire a

oricărei dorințe), promite reducerea nivelului de stres, pretenție care, după cum m-a asigurat un doctor cu care am discutat, este o imposibilitate medicală. „99% din industria «cosmeceutică» este doar reclamă", afirmă Eric Finzi, un chirurg dermatolog din Maryland. „Nu există niciun motiv pentru a crede că o cremă de 1 000 de dolari este mai bună decât una de 50 de dolari. Ba chiar poate fi mai proastă."[22]

Serul celular Platinum Rare produs de La Prairie pretinde că „menține echilibrul electric al pielii și protejează împotriva agenților poluanți". Le Soin Noir de la Givenchy conține alge marine negre, care, așa cum se susține în reclame, „reconstruiesc un catalizator din piele care contracarează efectele îmbătrânirii". Dacă îți iei inima în dinți și întrebi cum anume reușește să facă așa ceva, vei primi din partea unui reprezentant Givenchy asigurarea că testele clinice efectuate de companie „vorbesc de la sine". Lululemon, producătorul popularului și piperatului costum de yoga, a „intrat la apă" în 2007, când *New York Times* a relatat că un produs numit VitaSea, despre care firma pretindea că ar deține o proprietate de reducere a stresului și de vindecare subacvatică numită Seacell, nu conținea, de fapt, nicio iarbă marină, nicio urmă de aminoacizi marini, minerale sau vitamine, așa cum scria pe etichetă[23]. Evident, Lululemon „a fost de acord să-și retragă pe loc pretențiile", cel puțin până când le va putea dovedi științific. Încă mai așteptăm[24].

În sfârșit, tot La Prairie deține și produsul Skin Caviar Crystalline Concentre, care se vinde la prețul de 375 de dolari, pentru 30 de grame, și conține (vorbesc serios) „celule stem de măr elvețian din soiul Uttweiler Spatlauber, atât de rar încât nu mai există decât trei pomi"[25], insinuând că ar deține anumite proprietăți magice sau regenerative. Problema cu această afirmație fantezistă este că, așa cum explică Finzi, „în primul

rând, nicio celulă stem nu supraviețuiește într-o cremă. Celula este un lucru viu și foarte delicat și, dacă nu se află într-un mediu adecvat, începe să moară imediat ce ai cules mărul din pom. În al doilea rând, celulele stem de plantă nu au niciun efect asupra pielii umane"[26].

Din păcate, adevărul este că majoritatea cremelor de față care promit prevenirea îmbătrânirii (dintre care multe sunt încărcate de antioxidanți fără alt motiv decât acela de a le oferi comercianților încă un aspect cu care să se laude) au un efect aproape nul. Potrivit unui reputat cercetător britanic citat în cotidianul britanic *Daily Mail*, „decât să dea banii pe poțiuni și pilule încărcate de vitamine, cei care doresc să păstreze un aspect fizic tineresc ar trebui mai degrabă să se concentreze asupra unei alimentații sănătoase, în cantități raționale, și asupra exercițiilor fizice"[27].

Dacă tot vorbim despre afirmații de marketing înșelătoare, ce părere aveți de industria de multe miliarde de dolari a suplimentelor alimentare, care a depășit cu mult limitele unor lanțuri comerciale precum GNC și care este în plin avânt al cuceririi rafturilor majorității farmaciilor și magazinelor de alimente sănătoase? Cartilagiul de rechin „poate fi utilizat la tratarea artritei și a cancerului"; polenul de albine este un „depozit al tuturor multivitaminelor, mineralelor, proteinelor, aminoacizilor, hormonilor și enzimelor produse pe cale naturală"; gingko biloba „poate contribui la agerimea minții"; iar acum vine partea care-mi place mie cel mai mult, planta „iarba berbecului", despre care ni se spune doar că are „o îndelungată tradiție a utilizării de către bărbații din China și Japonia" (de unde puteți trage propriile voastre concluzii). Aș putea continua la nesfârșit. În ciuda faptului că „aceste declarații nu au fost evaluate de către FDA", iar produsele „nu își propun diagnosticarea, tratarea, vindecarea sau prevenirea niciunei boli"

(după cum au obligația legală de a scrie pe etichetă), noi continuăm să le cumpărăm; conform unui sondaj efectuat în 2009 de Ipsos Public Affairs, de pe lângă Consiliul pentru Alimentație Responsabilă din Washington DC, circa 65% dintre americani se declară „consumatori de suplimente alimentare".

W. Steven Pray Bernhardt, profesor la Colegiul de Farmacie din cadrul Universității Oklahoma de Sud-Vest, este de părere că „toate aceste gunoaie au intrat pe piață ca urmare a legii suplimentelor alimentare din 1994. Este un domeniu absolut nereglementat... Ceea ce înseamnă că oricine găsește o buruiană în grădina din spatele casei îi poate face reclamă ca fiind un supliment alimentar. S-au înregistrat cazuri de piatră la rinichi și de afecțiuni hepatice – nu știe nimeni ce conțin aceste substanțe".

Este adevărat, reglementările legale din 1994 (sau lipsa reglementărilor) îi permit aproape oricui să înființeze o companie și să scoată pe piață un supliment alimentar în timp record, fără a fi necesară niciun fel de autorizație medicală sau acreditare. În general, producătorii de astfel de suplimente nu sunt obligați nici măcar să își înregistreze produsele la FDA. Potrivit unei alte surse, „Legea sănătății și educației privind suplimentele dietetice, din 1994, a deschis drumul unui torent de afirmații și reclame îndoielnice pentru diverse suplimente alimentare și ierburi. Deși intenția legiuitorilor nu a fost aceea de a avea o industrie a suplimentelor nereglementată, acesta a fost rezultatul concret"[28].

Având în vedere cât de facilă este intrarea oricui în acest joc profitabil, nu constituie o surpriză faptul că această așa-numită industrie a *nutraceuticelor** – care valorează 25 de miliarde de dolari numai în Statele Unite – este în continuă extindere. În

* *Nutraceuticals* – cuvânt compus din *nutrition* și *pharmaceutical* – sunt produse alimentare cu pretinse beneficii pentru sănătate (n.t.).

momentul de față, totuși, numeroși senatori, printre care și John McCain, susțin o nouă hotărâre legislativă în domeniul siguranței suplimentelor alimentare care să le solicite producătorilor de astfel de suplimente să se înregistreze la FDA și să declare toate ingredientele folosite. Le țin pumnii.

Prețul mare al faptelor bune

De la declinul economic din 2008, cultul consumului specific civilizației noastre a pierdut o mulțime de adepți. În ultimii doi ani, mulți dintre noi am dat iubirea de bani și obiecte pe un devotament aproape fervent pentru „austeritate". Forțate să se adapteze noului climat economic, viețile noastre au devenit cu repeziciune mai mărunte și mai simple. Stăm acasă, pitiți. Nu mai ieșim la restaurant. Am vândut tot felul de obiecte uitate prin pivniță și dulapuri, pe care se punea praful. Am cumpărat cu cupoane de reduceri, am vânat ofertele, ne-am descurcat și ne-am pus întrebarea, cum era și cazul, cum oare am fost atât de prinși în această spirală a cheltuielilor. Deci, dacă nu ne mai închinăm la altarul bunurilor materiale, ce urmează? Răspuns: ceva pe care nicio companie nu poate pune vreun preț sau o etichetă cu reduceri: Serenitate, Simplitate, Echilibru, Fericire, Cumpătare, Virtute. Pe scurt, iluminare spirituală, în diversele ei forme comerciale.

Se pare că, într-o lume tot mai interconectată și permanent „activă", astăzi, mai mult decât oricând, căutăm o simplitate a vieții pe care puțini dintre noi au cunoscut-o vreodată. Acest sentiment de „revenire la esențe" a ajuns să fie atât de generalizat, încât a dat naștere unei serii de trenduri populare, de la agricultura urbană (imaginați-vă cotețe de găini pe scara de incendiu) la „freeganism" (consumul exclusiv de alimente și

bunuri aruncate) și „alimentație curată“ (un regim strict de alimentație naturală, popularizat în parte de Michael Pollan, autor al unui bestseller).

Oamenii de marketing și companiile au aderat pe loc la aceste tendințe. Acesta este motivul pentru care astăzi există atât de multe produse al căror mod de prezentare pune în prim-plan Mama Glie. Ambalajele acestor produse sunt acoperite de cuvinte ca „sănătos“, „natural“ și „nedăunător mediului“ (un jargon cu impact preponderent asupra femeilor și care influențează în proporție de aproximativ 80% achizițiile de bunuri de consum)[29].

Ironia situației este aceea că produsele „verzi“, „etice“ și „organice“ costă mai mult. Ehe, virtutea, caritatea, sănătatea, bunăvoința și responsabilitatea socială sunt scumpe! Dintr-un sondaj efectuat de GfK Roper Public Affairs & Media și de Școala de Studii Forestiere și de Mediu din Yale, reiese că aproape jumătate dintre cumpărători, în special femeile, afirmă că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse „ce nu dăunează mediului“[30] și, potrivit aceluiași sondaj, majoritatea femeilor chestionate consideră nu numai că „avem o responsabilitate personală de protejare a mediului“, dar și că „faptul de a fi aproape de natură este benefic pentru sănătate și starea de bine“[31].

Cunoscând acest lucru, companiile îl exploatează în toate felurile posibile. Gândiți-vă la felul în care detergentul Tide, cu cele mai mari vânzări de la Procter & Gamble, a început să folosească responsabilitatea socială ca instrument de marketing, prin campania de un imens succes „Loads of Hope“. Evident, în urma uraganului Katrina, P&G au decis să constituie o echipă „Tide Loads of Hope“ care să se deplaseze în Louisiana și în alte zone afectate pentru a oferi haine curate (spălate cu Tide, bineînțeles) persoanelor dislocate. Conform revistei online *Slate*, „echipa... sosește într-un Laundromat pe

roți, un camion gigantic de culoare oranj (culoarea originală a cutiei de Tide), care conține 32 de mașini de spălat și uscătoare". Apoi, „vreme de două sau trei săptămâni, echipa, îmbrăcată în tricouri Tide de culoare oranj intens, spală, usucă și calcă gratuit așternuturile, prosoapele și hainele familiilor și ale personalului de intervenție. Este, cu siguranță, o mare ușurare pentru familiile dislocate. De asemenea, probabil că persoanele care au fost ajutate în acest fel vor face niște asocieri foarte plăcute când vor vedea un recipient de Tide pe raftul din magazin", se observă în articol[32].

Dar cheltuirea banilor pe aceste produse „responsabile" are. în realitate, vreun efect social pozitiv? Sau doar ne face să ne *simțim* mai virtuoși, la fel cum sucul de acai ne face să ne *simțim* mai sănătoși? Mai degrabă a doua variantă, date fiind cercetările care arată că, atunci când facem acest tip de cumpărături, tindem să luăm decizii mai puțin responsabile în alte privințe - de pildă, să nu mai reciclăm sticla de Cola pe care o bem după ce am înfulecat un hamburger organic sau să călcăm pedala de accelerație a autoturismelor noastre ecologice, marca Toyota Prius hibrid, cu piciorul încălțat într-o cizmă din piele de aligator -, neutralizându-ne, astfel, propriile eforturi de a „face bine". Un studiu a constatat că posesorii de autoturisme hibrid conduc mai mult, sunt mai predispuși la amenzi și accidente rutiere și chiar lovesc mai mulți pietoni[33].

O ironie a sorții încă și mai mare este faptul că, în prezent, cumpărarea de produse „responsabile", precum mașinile hibrid, este, de fapt, un act de a ieși în evidență - o modalitate de a cumpăra respectul și admirația semenilor (un episod mai vechi din *South Park* nu degeaba a numit această marcă „Pious"*). Și, de fapt, Toyota a pus la cale totul în mod deliberat. Pe lângă faptul că proiectanții acestui model au fost primii

* *Pious* (eng.) - „virtuos" (n.t.).

care să dea unei mașini „eco" un aer stilat, chiar sexy, cu linia suplă, motorul puternic, cu trapă cu aspect cool, acționată cu energie solară, Departamentul de marketing a transformat mașina Prius în nici mai mult, nici mai puțin decât un simbol al statutului, profitând imediat de abnegația noastră față de celebritate. Cum? Compania a apelat la Mike Sullivan, patronul Toyota of Hollywood, aranjând ca acesta să ducă un număr de 26 de mașini Prius la festivitatea decernării Premiilor Oscar din 2003, astfel încât, „nu după mult timp", după cum observa *Business Week*, „staruri precum Cameron Diaz și Leonardo DiCaprio erau fotografiate («Iată ce eco suntem!») la volanul autoturismelor Prius, «ceea ce a devenit cool», după cum afirmă Sullivan"[34]. Toyota a mai împrumutat mașini unei agenții de relații publice din L.A., asigurându-și astfel instantanee cu staruri ca Harrison Ford și Calista Flockhart în mașini Prius și, de asemenea, a asigurat mașini Prius pentru show-uri și filme TV precum *CSI Miami*, *Weeds*, *Evan Almighty* și *Superbad*, în care mașinile au fost puse în prim-plan (întotdeauna conduse de nimeni alții decât de personajele principale)[35]. Când vedete ca Meryl Streep, Brad Pitt, Kirsten Dunst, Will Ferrell, Miley Cyrus, Tim Robbins, Larry David (care deține trei mașini Prius, inclusiv pe cea condusă în filmul HBO *Curb Your Enthusiasm*[36]) și alții ridică osanale miracolului ecologic marca Toyota, iar Sierra Club și Federația Națională a Naturii susțin modelul Prius[37] (vă amintiți de puterea experților?), nu este de mirare că, în momentul scrierii acestei cărți, cel mai la modă brand este al treilea model Toyota în topul vânzărilor, pe poziție imediat inferioară mult mai ieftinelor modele Camry și Corolla[38]. De fapt, mai multe studii din prezent clasează marca Toyota ca unul dintre cele mai ecologice branduri din lume. Dar stați un pic, Toyota parcă produce *mașini*, nu?

Atracția exercitată de modelul Prius este exemplul perfect pentru ceea ce psihologii numesc „altruism competitiv", o

teorie larg acceptată care afirmă că oamenii întreprind acțiuni responsabile social (precum cumpărarea de modele hibrid și a altor produse ecologice) nu atât pentru a face bine, ci mai degrabă pentru a-și etala mărinimia și a-și consolida reputația socială. Un studiu în sprijinul acestei teorii a constatat că până și consumatorii cei mai preocupați de mediu (în public) tind, de fapt, să *evite* cumpărarea de produse eco atunci când nu e nimeni care să le admire comportamentul altruist și grijuliu. De pildă, cei care cumpără becuri prin internet, tind să aleagă modele noneco, „incorecte politic" (și mai ieftine). Dacă însă le cumpără din magazin, unde pot fi văzuți de alții, iau de regulă becul LED, de uz mai îndelungat, în ambalaj reciclat. După cum explică cercetătorii, „motivațiile legate de statut îi determină pe oameni să ia decizii iraționale din punct de vedere economic, cel puțin la o analiză superficială. Când se gândesc la statut, oamenii sunt dispuși, de fapt, să plătească mai mult, demonstrând nu numai că sunt preocupați de mediu, ci și că își *permit* să fie preocupați de mediu"[39].

Este oare o coincidență faptul că, în iulie 2007, conform datelor furnizate de CNW Marketing Research, majoritatea celor întrebați de ce au ales modelul Prius au dat exact răspunsul cel mai plăcut urechilor oamenilor de marketing? Principalul motiv pentru care au ales Prius, au declarat 75% dintre posesorii acestui model, este acela că „spune ceva despre mine"[40].

Biserica persuasiunii

Date fiind vremurile tulburi în care trăim și întoarcea la esențe pe care acestea au determinat-o în mulți dintre noi, cred că nu ar trebui să surprindă faptul că marketingul spiritual – noțiune ce semnifică încercarea de a prezenta anumite

produse ca având calități liniștitoare, magice ori supranaturale – a devenit o strategie răspândită pentru cele mai diverse branduri și produse, de la dulciuri și băuturi pentru sportivi până la mașini și computere.

Astăzi, cei care caută „gustul nirvanei" pot mesteca Hampton Chutney sau pot suge bomboane Classy Yoga sau Karma. Iar dacă acestea îți fac sete, Anheuser-Busch a lansat de curând o serie de reclame care înfățișează niște călugări tibetani rupți de sete, care privesc cu alean către un dirijabil publicitar marca Budweiser. Totuși, când vine vorba despre marketing spiritual, puține produse comestibile pot concura cu invenția unui oarecare Gao Xianzhang, un țăran chinez care a născocit o metodă de cultivare aperelor în formă de Buda. Desigur, acestea costă 7,50 dolari bucata, dar asta nu l-a împiedicat pe ingeniosul țăran să vândă aproape 10 000 de bucăți.

O reclamă la modelul Hyundai Sonata din 2010 prezintă un „exercițiu zilnic pentru atingerea păcii interioare" (în fapt, câteva poziții de yoga, printre care una botezată ingenios „Sonata")[41], iar într-un spot Gatorade, legendarul jucător de baschet Michael Jordan escaladează un munte stâncos (din Himalaya, fără-ndoială), în căutarea unui guru spiritual a cărui profundă înțelepciune se dovedește a fi chiar sloganul brandului: „Viața e un sport... Bea-o". Atât fabricantul de computere IBM, cât și cel de motoare de căutare Lycos, au lansat campanii publicitare cu oameni sfinți tibetani și șerpași[42].

Câteodată, oamenii sfinți chiar participă la acest proces de „brandiționare". De exemplu, o mânăstire cisterciană rustică din Vestul Mijlociu deține o ramură aducătoare de profit, numită LaserMonks.com. În pauzele de post și de rugăciune, acești călugări – da, călugări veritabili – încarcă cartușe de imprimantă consumate. Călugării susțin că, până în prezent, au servit mai bine de 50 000 de clienți și procesează între 200

și 300 de comenzi pe zi. Vânzările din anul 2005? 2,5 milioane dolari[43]. (A, și site-ul mai satisface și cereri de rugăciune pe internet.[44]) O companie din Los Angeles, cunoscută sub denumirea Intentional Chocolate, merge până la folosirea unui aparat de înregistrare care captează undele cerebrale ale unor călugări tibetani reali, ulterior „expunând" la aceste înregistrări ciocolata de pe linia de fabricație, pe o durată de cinci zile pentru fiecare lot. Potrivit fondatorului companiei, Jim Walsh, „consumatorii acestei ciocolate manifestă o stare optimă de sănătate și funcționare la nivel fizic, emoțional și mental și, în special, se bucură de o senzație sporită de energie, vigoare și stare de bine, în beneficiul tuturor"[45].

Dacă această spiritualitate New Age a devenit cu adevărat noua religie a consumatorului, ne mai mirăm că există o cremă hidratantă numită Hydra Zen sau că o campanie a firmei de cosmetice ghd, care se autoproclamă „noua religie a părului", le explică utilizatorilor cum pot trăi după „Evanghelia ghd"? Sau că logoul pentru Sagatiba, o băutură alcoolică braziliană din sfeclă de zahăr, este „Hristos Mântuitorul din Rio de Janeiro"? La fel și Guerlain, firma franțuzească de parfumuri, distribuie un parfum numit Samsara, denumit astfel după ciclul budist al nașterii și renașterii, reclama afirmând că „Samsara este simbolul armoniei, al osmozei dintre femeie și parfum" (dopul sticlei de parfum chiar aduce cu ochiul lui Buda).

Motivul pentru care toate acestea prind atât de bine? Păi, amintiți-vă că mintea noastră este predispusă să creadă în ceva – în orice. Se poate spune că omul are *nevoie* de credință. Tocmai de aceea companiile inventează constant noi și ingenioase metode prin care să profite nu doar de spiritualitatea New Age, ci și de credințele și religiile tradițională ale Lumii Vechi. Ca să ofer un exemplu surprinzător, în ultimii ani am

observat că musulmanii cu înclinații moderne din societatea americană prezintă o ocazie neașteptată, dar foarte profitabilă pentru companii. Câteva lămuriri: dacă ești musulman practicant, religia nu îți permite să consumi decât mâncare „halal", care, în arabă, înseamnă „legiuit" sau „permis" (printre altele, sunt excluse carnea de porc și produsele din carne de porc, animalele care nu sunt sacrificate conform ritualului islamic, animalele carnivore și alcoolul). Până acum, dacă voiai mâncare halal, trebuia să mergi la un băcan sau măcelar musulman, care taie carnea după principiile Islamului[46]. Asta n-ar fi o problemă la Bagdad, dar în State, nu găsești măcelari musulmani chiar la orice colț de stradă. Motiv pentru care companiile au început să ofere mii de noi produse care se laudă cu eticheta „halal". În *Halal Journal*, se afirmă că această afacere valorează aproximativ 632 de miliarde dolari anual – uluitorul procent de 16% din totalul industriei alimentare[47].

În prezent, firmele aplică eticheta „halal" pe orice, de la mâncare la machiaje și chiar mobilă (caz în care uleiul, vopseaua sau săpunul utilizate pentru băițuirea lemnului necesită certificare halal). Companiile farmaceutice canadiene vând până și vitamine halal, care se pretinde a fi „lipsite de gelatină ori alte derivate de origine animală, care, potrivit unor învățați islamici, transformă produse obișnuite în *haram* sau nelegiuite" și mai există multiple game de cosmetice, inclusiv un brand numit OnePure, care zice-se că ar fi fost certificat în Malaysia de către același organism islamic responsabil pentru certificarea cărnii. „Oamenii se află permanent în căutarea purității", confirmă Mah Hussain-Gambles, fondator al firmei de cosmetice halal Saaf Pure Skincare[48]. Indiferent dacă toate aceste pretenții religioase sunt sau nu legitime, ele sunt cu certitudine convingătoare. Un șofer de taxi musulman din New York mi-a spus odată că, pentru a-și compensa lipsa de râvnă

religioasă, a început să cumpere tot mai multe produse halal; acestea îl făceau să se simtă mai împăcat cu lipsurile sale spirituale. Exact aceasta este ideea. Aceste branduri ingenioase nu vând de fapt mâncare, parfumuri și cosmetice; vând puritate, spiritualitate, credință, virtute și, în unele cazuri, căință.

Dacă nu ești musulman, dar cauți să cumperi credință, nu-ți face griji: se ocupă eBay de asta. Potrivit ziarului *Newsweek*, în 2008, acest site popular de licitații a oferit fire de păr din podoaba capilară a Sfintei Thérèse de Lisieux (prima strigare a fost de 40 de dolari firul de păr). Sau puteai cumpăra un fragment de os aparținând Sfintei Philomena, în vârstă de treisprezece ani, care, așa cum spune legenda, a fost biciuită, înecată și, în final, decapitată, pentru că a refuzat să se mărite cu împăratul roman Dioclețian[49]. Ceea ce l-a făcut pe autorul articolului să se întrebe dacă nu cumva ar putea cumpăra „o fărâmă din harul și taina Domnului cu cardul de credit"[50].

Asta nu e tot. Printre cele mai ciudate și, după cum se poate demonstra, ridicole oferte de credință eBay s-a numărat un sendviș cu brânză făcut la grătar, pe care părea să fie imprimat chipul Sfintei Fecioare (un cazinou online a achiziționat sendvișul pentru suma de 28 000 de dolari), un Dorito care semăna leit cu mitra papală sau o pălărie inscripționată (a fost cumpărată de același cazinou pentru 1 209 dolari). Dar nicio grijă: cei care dispun de bugete ceva mai modeste pot, cu doar 3,26 dolari, să ia un articol despre care se pretinde a fi „Sensul Vieții". Nu este foarte clar cu ce te-ai alege după achiziționarea unui astfel de articol; singura imagine oferită de vânzător era privelișteа unui frumos curcubeu[51].

Nu pot să vorbesc despre comercializarea credinței fără a pomeni de fenomenul megabisericii, care a debutat în 1977 odată cu biserica First Baptist din Houston – cu o capacitate de 3 300 de locuri – și care, în prezent, nu este nimic altceva decât

o mașinărie de marketing. Răspândite cu precădere în Sud, megabisericile tind să semene mai mult cu niște malluri de shopping decât cu lăcașuri de închinăciune, fiind dotate cu cafenele, librării, jocuri video, restaurante și chiar piste de bowling. Altele seamănă mai degrabă cu cineplexurile, de vreme ce au angajat consultanți în tehnologie pentru a-i ajuta să instaleze ecrane multimedia pentru difuzarea online a predicilor. Cu o combinație de muzică, media, presă scrisă și web, „dotarea tehnică... poate rivaliza cu a unei mari săli de concerte", susține Jack Duran, vicepreședinte executiv al Turner Partners Architecture, LP[52]. Potrivit afirmațiilor unui alt arhitect care a contribuit la schimbarea la față a bisericilor americane, precum și a teatrelor și a complexelor de recreație, inclusiv al celui de la Universal Studios, „dacă îi faci pe copii să revină, părinții vor face la fel"[53]. Și alte biserici au îmbrățișat alternativa corporatistă. Conform revistei *Forbes*, World Changers Ministries „are un studio muzical, o editură, un laborator de grafică computerizată și deține propria marcă de înregistrări"[54], în vreme ce Biserica Baptistă Misionară a Renașterii nu numai că are un CEO în funcție, dar asigură și „un site cu efecte speciale 3D, ce oferă înregistrări video la cerere"[55]. Iar Great Barrington, biserica comunității din Willow Creek, Illinois, este vestită pentru conferințele și seminarele de marketing, precum și pentru evenimentele „spontane", cu participarea unor diverși oratori, de la consultantul în afaceri Jim Collins până la președintele Bill Clinton sau fostul antrenor al echipei Washington Redskins, Joe Gibbs[56]. Prețul biletelor se situează între 25 și câteva sute de dolari.

Speranța plutește la suprafață

Indiferent dacă promisiunea unui brand se referă la sănătate, fericire sau iluminare, punctul comun al tuturor trucurilor de marketing despre care am vorbit în acest capitol constă în faptul că se leagă de dorința cât se poate de umană de revenire la natură. Revendicarea unei inocențe necompromise de bani sau de stresul vieții contemporane. Totul se rezumă la comercializarea păcii interioare, a împlinirii spirituale și a unei vieți mai bune.

Și, de asemenea, a speranței. Nimic nou în asta; în ultima sută de ani, companiile au vândut speranță sub diverse forme, prezentări și metode. Pentru că speranța funcționează. Tânjim după ea. Avem nevoie de ea. Și o cumpărăm. Charles Revson, fondatorul Revlon, știa el ceva când a spus în 1967 că „la fabrică producem cosmetice; la magazin, vindem speranță la sticlă".

Speranța este creditul pe care îl contractăm pentru casa perfectă sau orașul îndepărtat în care visăm să locuim cândva. Speranța este echipamentul de camping pe care îl cumpărăm pentru a ne simți mai aproape de natură (chiar dacă locuim în mijlocul unui oraș plin de sunetul sirenelor); un suport pentru caiacul în care nu vom vâsli niciodată; bocanci pentru escaladarea unui munte pe care nu vom urca niciodată; un cort de întins sub stelele sub care nu vom dormi niciodată.

Speranța echivalează cu înscrierea într-un club de sănătate, pentru obținerea trupului pe care ni l-am dorit dintotdeauna; carnea produsă local din vite hrănite cu iarbă, pe care o mâncăm pentru a le lăsa copiilor noștri o planetă mai bună; costumul scump pe care ni-l cumpărăm pentru eventualitatea în care, într-o zi, vom avea ocazia să-l purtăm. Orice produs care promite să ne facă viața mai bună, indiferent cât de puțin.

Am un prieten care, de curând, a constatat că i-au secat sursele de venit. Într-o zi, m-am uitat la el în garaj și am văzut Hummerul său cel scump, de care era agățată la remorcă o barcă de viteză. „De ce nu vinzi mașina și barca?", l-am întrebat. Părea pasul logic, dacă avea probleme financiare. „Nu", mi-a răspuns. Inițial, mi s-a părut că se încăpățânează, dar apoi, mi-am dat seama că el se agăța de acele obiecte – acele *lucruri* – deoarece acestea îi dădeau speranță. Dacă le-ar fi vândut, și-ar fi vândut tot viitorul pe care și-l imagina; aceste obiecte reprezentau lumea în care spera să trăiască într-o zi.

Ori de câte ori plec să țin cuvântări în străinătate, mă încăpățânez să bat în lemn – uite-așa! Pe cât pot spune, nu mi-a purtat niciodată noroc, dar tot o fac. Poate că speranța e o iluzie, dar tot credem în ea – și suntem dispuși să cheltuim pentru asta banii câștigați cu sudoare.

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY

9 | Orice-ai face, ei vor fi cu ochii pe tine

SFÂRȘITUL INTIMITĂȚII

Stai liniștit acasă și-ți petreci vremea în fața calculatorului, când un e-mail își anunță sosirea. Nu, nu este de la un amic sau de la șeful; este un anunț de la magazinul de pe strada ta, la care mergi de obicei. „Joanne", scrie acolo, „economisește cinci dolari la următoarea achiziție de cremă hidratantă Neutrogena!", adăugând că această ofertă specială expiră în trei săptămâni.

Dar, te întrebi tu, cum o fi știut magazinul că folosești Neutrogena? O fi vreo coincidență, te gândești, după care îți iese din cap. Asta până săptămâna următoare, când îți faci ordine prin corespondență și găsești un alt pliant de la același magazin. De data aceasta, îți oferă reduceri la marca ta de detergent de rufe (Tide), pasta de dinți preferată (Crest aromatic cu efect extra de albire) și mica ta plăcere vinovată, snacksurile „Hint of Lime" Tostitos. Clar, nu mai poate fi vorba despre o coincidență.

Fragmentele încep să se lege când îți amintești de ultima vizită la magazin. „Folosiți cardul de fidelitate?", te-a întrebat adolescenta plictisită de la casă, în timp ce plăteai cumpărăturile (care, în afară de articolele menționate, mai includeau plasturi Band-Aid, vitamine, șamponul Head & Shoulders al soțului și diverse alte articole pentru membrii familiei).

Ca de obicei, i-ai întins cardul roșu de plastic fără să te gândești, așteptând cu nerăbdare să scaneze micul cod de bare. După ce ai plătit, casierița a scos un bon lung de jumătate de

metru, anunțând fără pic de interes: „Ați primit patru cupoane astăzi". Un cupon de reducere cu 50% la un pachet de aparate de ras Venus (interesant, tocmai ai trecut pe Venus, de la un alt brand), un alt cupon pentru o sticlă de Purell de 200 de mililitri (ciudat este că tocmai se terminase), un al treilea cupon care îți oferea o reducere de 10% la următoarea cutie cu vitamina D (de unde știau că recent citiseși tone de articole despre vitamina D?) și încă unul pentru o reducere de un dolar la următoarea developare de fotografii digitale (oh, chiar urmează o reuniune de familie).

În drum spre ieșire, tresari la auzul muzicii din fundal: „Fire and Rain" de James Taylor. Deși ai auzit această piesă de o sută de milioane de ori, nu te poți opri să te întrebi: o fi pură coincidență sau magazinul știe că îți place la nebunie această piesă liniștitoare și emoționantă din perioada târzie a generației *baby-boom*? Ți-au implantat un cip în creier sau ce se întâmplă?

Păi, cam așa ceva.

Pe cât se pare, mulțumită tehnicii sofisticate de care dispun în prezent companiile pentru a-ți monitoriza orice mișcare, acest magazin – și aproape toate celelalte la care ai putea face cumpărături – știe probabil mai multe despre dorințele, nevoile, visele și obiceiurile tale decât știi tu însuți. Și folosește aceste informații pentru a scoate bani de pe urma ta, prin metode pe care nici nu ți le-ai putea imagina.

Bun venit în lumea de 100 de miliarde de dolari a *data mining*-ului*.

* Vezi nota de la pagina 173.

Salvează datele

Data mining-ul - care, în marketing, este denumit eufemistic „descoperire de cunoștințe" sau „detalii despre consumatori" - este o afacere globală de dimensiuni gigantice și cu un ritm rapid de creștere, destinată identificării și analizei comportamentului consumatorilor, datele obținute fiind ulterior împărțite pe categorii, sintetizate și rafinate, astfel încât să poată fi utilizate cu scopul de a ne convinge și, câteodată, de a ne manipula în vederea cumpărării anumitor produse. Prin *data mining*, companiile îți cunosc nu doar obiceiurile de consum, ci și rasa, sexul, adresa, numărul de telefon, nivelul de educație, veniturile aproximative, numărul de membri ai familiei, numele animalului de casă, filmele favorite și multe, multe altele, creând ceea ce, în limbaj de specialitate, se cheamă „o lume în oglindă" în care ne reflectăm[1]. Dar care este obiectivul acestor „detalii despre consumator", în viziunea lui Stuart Aitken, CEO al dunnhumbyUSA, una dintre cele mai mari firme de *data mining*, cu sediul în Ohio, printre clienții căreia se numără Procter & Gamble, Macy's, PepsiCo, Coca-Cola, Kellogg's, Kraft Foods și Home Depot? „Ne interesează înțelegerea motivațiilor care determină acțiunile și actele de cumpărare ale consumatorilor."[2]

Capacitatea de predicție a viitoarelor achiziții probabile ale consumatorului - și capacitatea unei companii de a fi prima care să-și adapteze oferta preferințelor consumatorului în cauză - este de o importanță crucială pentru orice companie. De ce? Deoarece, în conformitate cu datele de marketing, consumatorii care încearcă un anumit produs vor continua, cu o probabilitate mare, să folosească respectivul produs pentru o perioadă medie de *un an și jumătate*. Astfel, dacă un magazin poate să anticipeze care anume produs nou *ți-ar plăcea* și să-ți

ofere o mostră gratuită, un cupon de reduceri sau o ofertă promoțională prin care să te convingă să-l încerci, atunci și-a asigurat banii din partea ta pentru următoarele 18 luni.

Mulțumită firmelor de *data mining* sau Big Brother, cum îmi place mie să le denumesc, ori de câte oricăutăm pe Google, scriem pe wallul Facebook al unui prieten, cumpărăm cu cardul de credit, descărcăm o melodie prin iTunes, obținem indicații prin intermediul telefonului mobil sau cumpărăm de la magazinul din apropiere, suntem însoțiți pas cu pas de către un colector nevăzut de date, care înregistrează fiecare crâmpei de informație, o procesează și o analizează, după care o revinde retailerilor și firmelor de marketing.

Mai mult încă, industria *data mining*-ului crește cu zece procente pe an. De ce oare? Deoarece, mulțumită unor tehnologii precum ghidajul GPS integrat în telefonul nostru mobil, acordurile de licență pe care le semnăm ori de câte ori descărcăm un software pe laptopul nostru, anumite programe *spyware* comerciale (cunoscute ca *adware*) care țin evidența tuturor site-urilor vizitate și algoritmii și modelele computerizate tot mai sofisticate care se utilizează pentru analiza acestor informații, în prezent, orice mișcare am face noi, consumatorii, generează mai multe date ca niciodată. Și puteți fi convinși că aceste date sunt folosite de companii pentru a ne lua banii, în moduri la care nici nu vă gândiți.

Cod albastru

Nu vă este dor de vremurile în care cupoanele apăreau în ziarul de duminică? Lăsați jos cana de cafea aburindă, puneați mâna pe niște foarfeci și decupați în lungul liniilor punctate, după care prindeați cuponul cel nou în dosărelul din sertarul

de la birou. Ei bine, s-au dus vremurile acelea. Datorită internetului, cupoanele s-au digitalizat, iar cuponul digital ştie despre voimai multe decât v-aţi putea imagina.

Cupoanele digitale sunt încă o metodă şireată şi foarte puţin cunoscută de *data mining*. Dacă vă gândeaţi că s-a recurs la digitalizare doar din raţiuni de comoditate şi pentru reducerea cheltuielilor cu serviciile poştale, vă înşelaţi. Astăzi, codul de bare cu aspect nevinovat de pe banalele cupoane online conţine o cantitate şocantă de date despre tine – inclusiv adresa IP a computerului tău, toate datele de profil şi postările Facebook, data şi ora la care ai obţinut şi ai folosit cuponul, adresa magazinului la care l-ai folosit, dacă ai identificat respectivul cupon online şi inclusiv cuvintele-cheie pe care le-ai folosit pentru a-l găsi pe internet. Şi, dacă asta nu era îndeajuns, tot mai mulţi retaileri coroborează aceste date cu alte informaţii despre tine din baza lor de date, evaluând vârsta, sexul, veniturile, istoricul cumpărăturilor, site-urile vizitate recent şi locurileîn care te afli în timp real, obţinând astfel un profil atât de complex şi de detaliat, încât şi un agent CIA ar fi impresionat.

Uitaţi cum se face. Să zicem că primiţi prin poştă un cupon de la Macy's. Fie îl scoateţi la imprimantă, fie îl salvaţi pe telefonul mobil. Apoi, când văduceţi la magazin să-l valorificaţi, casierul îl scanează, trimiţând toate informaţiile despre care am pomenit către o firmă numită RevTrax. RevTrax analizează aceste informaţii şi văinclude într-un anumit grup sau într-o secţiune, în funcţie de ce tip de consumator sunteţi, conform indicaţiilor oferite de respectivele date. Prin coroborarea comportamentului online cu achiziţiile din magazin, comercianţii îşi pot da seama ce reclame sau promoţii online merg cel mai bine *la voi*, ce oferte aţi accepta şi pe care le-aţi ignora, ba chiar şi după ce interval de timp de la o căutare online este probabil

să mergeți la magazin după produsul respectiv. „Cu timpul", afirmă Jonathan Treiber, cofondatorul companiei RevTrax, „vom avea posibilitatea să realizăm o mai bună analiză a profilurilor asociate anumitor adrese IP și vom putea spune, hei, acest IP manifestă înclinație pentru printarea de cupoane la haine și reacționează doar la reduceri mai mari de 20%"[3]. După cum declară Robert Drescher, CEO la Cellfire, o companie de cupoane mobile care lucrează cu diverse lanțuri de magazine de cartier, printre care Safeway, Kroger și ShopRite, „deja știm dacă te afli în apropierea sau în interiorul unui magazin și îți putem face anumite oferte, dar acționăm cu deosebită prudență în această zonă, astfel încât utilizatorul să aibă posibilitatea ca, mai întâi, să ne cunoască și să capete încredere"[4].

Dacă utilizați cuponul de pe telefonul mobil, este chiar mai rău. De exemplu, Starbucks a lansat recent un program care le permite consumatorilor de cafea să țină evidența cumpărăturilor pe telefonul mobil, primind ca recompensă o cafea gratuită la fiecare cincisprezece cafele cumpărate. Ceea ce le scapă însă majorității consumatorilor este că acest program aparent mărinimos extrage datele din telefonul mobil și le trimite direct în baza de date Starbucks, care le va folosi apoi pentru a te aborda cu oferte personalizate. „Am încercat să construim un program bazat pe recunoaștere... și, în unele privințe, relevanța acestuia se datorează datelor despre cumpărăturile anterioare provenite din programul de fidelizare"[5], a declarat pentru *New York Times* Brady Brewer, vicepreședinte al companiei Starbucks, responsabil de loialitatea față de brand și cardul Starbucks.

Într-un mod asemănător, anul trecut, Target a introdus, în cele aproape două mii de magazine ale sale din Statele Unite, cupoane cu coduri de bare scanabile direct cu telefonul. Dar aveți idee ce dați în schimbul celor cinci cupoane pe lună pentru diverse articole, de la balsam de buze la gumă de mestecat?

Verificați termenii și condițiile companiei, prin care Target are dreptul să colecteze numerele de telefon ale utilizatorilor, numele posesorilor și data și ora la care au fost valorificate cupoanele[6]. Mai rău, un purtător de cuvânt al companiei Target lămurește că firma poate combina informațiile pe care le extrage din telefoane cu „informații din alte surse", înainte de a le împărtăși unor terți „atent selectați"[7]. Desigur, reprezentanții Target nu au fost dornici să discute ce fel de date colectează, dar un expert estimează că, prin codul de bare al unui simplu cupon mobil, poate fi transmis un număr de cam cincisprezece informații, de la cuvântul-cheie folosit la căutarea online pânăla locul în care vă aflați când ați descărcat cuponul (datorită faptului că majoritatea smart phone-urilor sunt dotate cu GPS).

Așa este, până și cei mai apropiați prieteni ai noștri - adică telefoanele mobile - ne trădează intimitatea. O firmă de securitate din domeniul telefoanelor mobile, numită Lookout, Inc., a analizat circa 300 000 de aplicații gratuite pentru iPhone, ca și pentru Android de la Google, descoperind că multe dintre acestea „extrag în secret date precise din telefoanele utilizatorilor, pe care le trimit unor terți, fără notificare"[8] (terți, adică firme de publicitate și marketing). Ce informații ne fură de sub nas aceste aplicații? Orice, de la lista contactelor, poze, mesaje text și istoria căutărilor pe internet până la informații în timp real despre locurile în care ne aflăm[9]. De fapt, așa cum se scria într-un articol recent publicat de *New York Times*, când un politician german a mers în instanță pentru a investiga cât de mult îi ținea compania de telefonie mobilă Deutsche Telekom evidența deplasărilor, a descoperit că, într-un interval de șase luni, această companie înregistrase și stocase coordonatele reale ale locurilor în care se aflase de 37 000 de ori. „Avem cu toții niște mici indici, iar acestor indici le sunt asociate numărul de telefon, apelurile efectuate și tot ceea ce facem cu

telefonul", a explicat pentru *New York Times* Sarah E. Williams, expert în informație grafică al Universității Columbia.

În aprilie 2011, a avut loc un scandal incendiar în momentul în care s-a descoperit că iPhone, versiunea 3G a iPad-ului și telefonul Android de la Google conțineau un software care identifica și înregistra în secret locurile în care se afla utilizatorul – și care funcționaseră astfel, fără știrea marii majorități a utilizatorilor, vreme de un an sau mai bine. În cazul Android, software-ul înregistrează date despre locul în care se află utilizatorul cu o frecvență de câteva secunde, după care trimite datele la companie, unde sunt stocate într-o bază de date, cu o regularitate de câteva ore. În cazul iPhone și iPad, doi programatori din San Francisco au descoperit că datele sunt, de asemenea, stocate într-un fișier care este copiat automat pe harddiskul oricărui computer la care se conectează respectivul dispozitiv. Ceea ce înseamnă că, dacă îmi conectez iPad-ul la computerul unui coleg sau al unei cunoștințe, acesta sau aceasta intră în posesia unei înregistrări permanente a coordonatelor mele din ultimul an – stocate într-un fișier care poate fi cu ușurință spart, copiat sau transmis prin intermediul tehnologiei cloud. Partea cea mai rea din toate? Diverse surse demne de încredere afirmă că Apple a instalat pe telefoane acest program – care, că tot veni vorba, nu poate fi dezactivat – fără știrea utilizatorilor; a apărut, pur și simplu, într-o bună zi, ca parte a unei actualizări (aparent) obișnuite. Pe bună dreptate, adepții protejării confidențialității au fost scandalizați de această tentativă evidentă de a pune mâna pe ceea ce *Wall Street Journal* numește „piața serviciilor bazate pe localizare în valoare 2,9 miliarde de dolari".

Cel mai nou truc prin care telefoanele ne sunt transformate în instrumente de *data mining*? O aplicație iPhone numită „shopkick", lansată în noiembrie 2010, exact la timp pentru cumpărăturile de sărbători, care oferă puncte de recompensă

pentru cumpărăturile efectuate. Se acordă câteva puncte pentru simpla intrare într-un magazin, ceva mai multe puncte pentru scanarea unui produs și, desigur, mai multe puncte pentru cumpărare, acestea putând fi valorificate oriunde, de la Macy's la Sports Authority și Best Buy. Dar, desigur, mai obții și altceva. Ori de câte ori intri într-un magazin, studiezi un produs sau cumperi ceva, *shopkick* colectează și disecă datele despre achiziția făcută, folosindu-le apoi pentru a-ți trimite oferte și propuneri personalizate, direct pe telefonul tău.

Nu știu ce credeți voi, dar pe mine începe să mă ia cu fiori.

Plătești pe riscul tău

S-ar putea să nu vă surprindă să auziți că Walmart, cel mai mare și mai profitabil retailer din lume, administrează, de asemenea, și una dintre cele mai vaste bănci de date din lume. Stocând datele tranzacțiilor efectuate la punctele de vânzare din cele aproape 3 000 de magazine din șase țări, Walmart deține un depozit de date Teradata de 7,5 terabyte[10] – o bază de date cu mult mai mare decât cea a Guvernului Federal. Datorită dimensiunilor sale, Walmart are acces, la un nivel fără precedent, la date despre un număr enorm de consumatori. Motiv pentru care, în orice moment, Walmart știe tot timpul ce se vinde și ce stagnează, pe categorii de clienți (de fapt, acest lanț de magazine este notoriu pentru obsesia cu care colectează datele). Și știe cum să folosească aceste date pentru a ne face să cheltuim. Am vorbit mai devreme despre cum comercianți ca Walmart apelează la serviciile unei firme pentru a-i ajuta să anticipeze și să profite de pe urma unor evenimente extreme, precum cutremurele și furtunile de zăpadă. Ei bine, se pare că folosesc, de asemenea, datele despre evenimente meteo

extreme din trecut pentru a stabili ce produse (în afara celor evidente) să mai țină în stoc. De exemplu, acum câțiva ani, când un uragan se apropia de coasta Atlanticului, Walmart a făcut o analiză pentru a stabili ce produse cumpăraseră victimele uraganului precedent. Nu, nu e vorba despre lanterne. În loc de acestea, produsele cu cele mai mari vânzări în perioada de dinaintea uraganului au fost berea și, destul de ciudat, tartele cu căpșuni Pop-Tarts, la care vânzările au crescut de șapte ori. În consecință, camioane încărcate la refuz cu respectivele produse de patiserie și cu pachete de câte șase cutii de bere au luat-o iute din loc către locul în care se anticipa că va lovi furtuna.

Cel mai înfricoșător lucru nu este faptul că, prin asta, giganticul comerciant obține profituri grase (ceea ce se și întâmplă), iar clientul obișnuit nici nu are *habar* cât de atent este monitorizat. La Walmart nu există carduri de fidelitate, nici coduri de bare de pe cupoane, ci doar „prețuri mici zi de zi". Dar, în lipsa oricărui program de fidelizare, cum obține Walmart aceste informații? Chiar prin intermediul cardurilor noastre de credit și debit.

Este uimitor cât de multe lucruri poate afla un *data miner* sofisticat dintr-un card de credit. În 2002, J.P. Martin, director la Canadian Tire (care, pe lângă pneuri și accesorii auto, vinde și electronice, articole sportive și echipamente de bucătărie), s-a apucat să analizeze datele culese din plățile cu cardul procesate de companie în cursul anului trecut. Printre multe altele, Martin a descoperit următoarele: cei care cumpărau aparate de monitorizarea nivelului de monoxid de carbon nu ratau niciodată plata ratei de card, la fel și cei care cumpărau acele petice din material moale care se aplică pe picioarele mobilierului ca să nu scârțâie la contactul cu podeaua. S-a mai constatat, de asemenea, că aceia care cumpărau un ulei auto banal

și ieftin aveau șanse mai mari să rateze plata unei rate de card decât cei care cumpărau ulei scump, de marcă, iar dacă cineva cumpăra accesorii auto cromate, „cel mai probabil ajungea să nu mai plătească factura, până la urmă“[11]. Din toate acestea, Martin a tras concluzia că brandurile pe care le cumpărăm sunt „ferestre ale sufletului – sau, cel puțin, ale intențiilor de achitare a datoriilor“[12].

Acesta nu a fost doar un experiment izolat. Metodele lui Martin sunt, de fapt, foarte obișnuite. Majoritatea companiilor de carduri de credit au (și, de fapt, au avut dintotdeauna, deși devin tot mai sofisticate, datorită tehnologiei) sisteme care analizează toate datele voastre, căutând indicii că s-ar putea să intri în incapacitate de plată. Ce fel de indicii? Păi, verificarea online a contului, în miez de noapte, constituie un astfel de indiciu, întrucât trădează anxietate în privința situației financiare. Dacă folosești cardul pentru a cumpăra produse de bază sau medicamente, este un alt indiciu că ai putea trece printr-o perioadă dificilă. Ai făcut brusc o cheltuială mare dintr-un card de credit pe care îl foloseai doar arareori? Este încă un indiciu că ai putea avea probleme cu următoarea rată lunară sau chiar că te îndrepți către insolvență financiară. American Express a recunoscut că a folosit, la un moment dat, informații despre locurile în care își făceau cumpărăturile „membrii“, pentru a le stabili limita de credit, pe care o reduceau dacă apăreau indicii că persoana respectivă avea probleme financiare. Deși a renunțat la această practică, nu toate companiile au făcut la fel; în 2008, s-a dezvăluit că un furnizor de carduri de credit subprime* redusese limitele posesorilor de carduri care frecventau „case de amanet, saloane de masaj, magazine de pneuri reșapate, consilieri maritali, baruri și cluburi de noapte“[13].

* Credit acordat unei persoane care poate întâmpina dificultăți în plătirea ratelor la timp (n.t.).

Indiferent de tipul de card de credit folosit, de fiecare dată când plătești cu acesta, compania înregistrează cât de mult ai cheltuit și pe ce tip de produs. Și, cu toate că reprezentanții mai prudenți ai companiilor refuză să dezvăluie cum folosesc aceste date, tot ce trebuie să știți este că fiecărei tranzacții cu cardul de credit (online sau nu) i se alocă un „cod de categorie comercială", un număr din patru cifre care indică tipul de bunuri sau servicii pentru care a fost făcută plata. Codurile referitoare la categorie includ orice, de la „magazine de peruci" până la „magazine de bere, vin și spirtoase", „case de amanet", „depozite angro" și „cauțiuni"[14], care, dacă te gândești mai bine, le spun companiilor de carduri de credit o mulțime de lucruri despre tine și stilul tău de viață. Bărbați, aveți grijă, dacă vă numărați printre cei 87% dintre bărbații din Statele Unite care cumpără anumite produse despre care nu prea se vorbește ori fac abonamente online la site-uri ce promit că la descrierea tranzacției va apărea o formulare vagă precum „companie de comerț internațional" (în loc de Carl's Adult Videos, să zicem), acel mic cod de categorie comercială îi va dezvălui companiei de carduri de credit adevărul gol-goluț.

Faci multe tranzacții la categoria „călătorie cu avionul"? S-ar putea să găsești în cutia poștală o ofertă pentru servicii de călătorie sau un card de credit cu puncte bonus de la vreun mare lanț de hoteluri. Iată ce declară Paul Stephens, director al organizației Privacy Rights Clearinghouse* din San Diego: „În funcție de frecvența utilizării cardului, își pot face o imagine foarte clară și precisă despre o persoană"[15].

Acest tip de tactici explică de ce o persoană cu datorii serioase se poate aștepta să găsească în cutia poștală câteva noi oferte de carduri de credit ce se pretind a fi destinate

* Organizație nonprofit pentru educația consumatorilor și protejarea dreptului la confidențialitate (n.t.).

persoanelor „cu credit mai puțin perfect". Cine se află în spatele acestor oferte și cum de știu atât de multe despre situația voastră financiară, încât să apară atunci când o fac? Păi, anumite instituții financiare – inclusiv cele trei mari agenții de rating de credit, Equifax, Experian și TransUnion – analizează tot felul de documente, inclusiv acte bancare și judiciare, pentru a construi profiluri complexe ale vieții financiare a peste 100 de milioane de americani[16]. După care aceste informații detaliate – ce includ numele, adresele, numerele Asigurărilor Sociale, nașteri recente în familie, nivelul de educație, marca mașinilor deținute, furnizorii de televiziune prin cablu și chiar abonamentele la reviste – le vând băncilor, companiilor de carduri de credit și brokerilor de credite ipotecare, care se luptă cu înverșunare pentru identificarea clienților care nu au fost abordați – chiar și a acelora care, în mod normal, ar întâmpina dificultăți în obținerea unui credit! Da, așa este: exact companiile responsabile cu stabilirea și actualizarea eligibilității tale pentru creditare sunt cele care îți vând informațiile financiare companiilor de carduri de credit și credite ipotecare.

Cei mai mulți cred că este o coincidență atunci când primesc prin poștă o ofertă de credit ipotecar, exact în perioada în care au început să întâmpine probleme cu plata ratelor. Dar nu este o coincidență. „Cei contactați erau stupefiați", relatează Allan E. Geller, director general al companiei Visions Marketing Services, o companie din Lancaster, Pennsylvania, care realizează campanii de telemarketing pentru băncile ce oferă condiții diferite de creditare. „«Nu-mi vine să cred că m-ați sunat», spuneau. «Cum ați știut că tocmai voiam să facem un astfel de credit?»" Scopul acestei tactici necurate este acela de a crea „iluzia irezistibilă a providențialității"[17], ca diavolul care ne ispitește exact când suntem mai vulnerabili și mai în nevoie.

Datorită practicilor de *data mining*, băncile și instituțiile de credit cunosc suficient de multe despre situația noastră financiară pentru a adapta formularea scrisorilor de ofertă nesolicitate situației noastre specifice. Adesea, merg până la a calcula până la ultimul bănuț cât am economisi la o ipotecă sau o rambursare lunară pentru cardul de credit dacă am „profita" de oferta în cauză. Acum câțiva ani, o bancă a dus personalizarea la extrem. A fotografiat din satelit un anumit cartier, după care a imprimat respectivele fotografii pe plicurile ce conțineau ofertele personalizate, scoțând în evidență proprietatea fiecărui destinatar. Nu este de mirare că majoritatea clienților s-au speriat, iar campania a fost suspendată.

Deși nici băncile și nici companiile de carduri de credit nu vor confirma cu precizie procedurile interne, se știe că titlurile de proprietate constituie una dintre principalele surse de informații. Întrucât acestea sunt acte publice, ori de câte ori cumpărăm o proprietate, suntem puși pe o listă, cunoscută în branșă drept „listă declic", care indică faptul că tocmai ne-am mutat sau suntem pe cale să ne mutăm. Companiile cumpără aceste „liste declic" și le utilizează pentru a ne bombarda nu doar cu oferte de credit și carduri de credit, ci și cu cataloage de decorațiuni, abonamente la diverse publicații și multe altele. Cunoscând faptul că proprietarii cheltuie aproape 12 000 de dolari cu dotările în primele șase luni de la mutarea într-o casă nouă, din care o mare parte în primele săptămâni sau zile, o firmă numită ALC Milestones New Movers and New Homeowners, de exemplu, le vinde companiilor și reprezentanților de afaceri – cum ar fi Crate & Barrel și Pottery Barn – liste actualizate la fiecare 24 de ore cu aceia care tocmai au achiziționat o proprietate și au nevoie de dotări noi[18].

Printr-o tehnică numită „modelare predictivă" (care, în esență, compară comportamentul vostru cu al altor consumatori

cu același profil), compilatorii de date și băncile știu dacă aveți nevoie de un credit pentru locuință înainte ca voisă vă dați seama de asta. Equifax (da, una dintre companiile care vă stabilește eligibilitatea la creditare) chiar le oferă creditorilor o broșură numită „Elemente predictive TargetPoint", ale cărei „tehnici avansate de stabilire a profilului" promit să îi ajute să detecteze clienții care manifestă o „predilecție statistică de contractare a unui nou credit"[19].

Firește, compania refuză să dezvăluie metoda utilizată, dar hai să vedem cum ar putea face asta. Să zicem că o bancă realizează o campanie prin poștă pentru refinanțarea locuințelor. Primești oferta, bifezi căsuța în care scrie că ești interesat și că ai dori să afli mai multe, după care le trimiți cuponul completat cu numele și adresa. În etapa următoare, analiștii pun cap la cap toate informațiile pe care le dețin despre tine, inclusiv valoarea casei tale, datoriile restante pe cardul de credit și economiile pe care le ai (sau nu). Banca procesează apoi toate acestea cu ajutorul unor modele statistice complicate, care dau de urma altor clienți care se încadrează la același profil (de exemplu, alți consumatori care au o proprietate de dimensiuni bune, fac cumpărături la Williams-Sonoma etc.) și pe care banca știe că trebuie să îi abordeze cu oferte similare. În fapt, banca ne face să ne dăm în vileag între noi, fără să vrem.

În 2010, Congresul SUA a votat o lege destinată protecției clienților (în special a tinerilor) de acțiunile agresive ale companiilor de carduri de credit. Printre cerințele stabilite de noua lege se număra aceea ca universitățile și colegiile să facă publice contractele confidențiale pe care le aveau de multă vreme cu companiile de carduri de credit. Așa s-a descoperit că, în 2007, sute de instituții de învățământ superior (inclusiv unele foarte prestigioase, ca Universitatea Yale) încheiaseră niște „acorduri de afinitate" extrem de rentabile, prin care, de fapt,

vindeau băncii Chase accesul la lista absolvenților, a personalului, a fanilor sportivi și chiar a studenților.[20] Tot astfel s-a descoperit că impresionantul număr de 800 de colegii cu durata de doi ani și 700 de colegii cu durata de patru ani din Statele Unite încheiaseră acorduri similare cu diverse companii de carduri de credit sau bănci.

Prin unele dintre aceste acorduri, colegiile primeau o reducere pentru fiecare nou cont bancar deschis de un student; prin altele, primeau un procentaj din valoarea fiecărei achiziții făcute de un student cu noul card de credit; iar prin altele, școlile câștigau bani dacă un absolvent se îndatora. Evident, școlile erau extrem de stimulate să-și încurajeze studenții să se îndatoreze, motiv pentru care foarte multe le-au permis companiilor de carduri de credit să facă reclamă în campus, unele acordând chiar, anumitor companii, acces la evenimente private din campus[21].

De ce îi vânau atât de agresiv companiile de carduri pe acești studenți? Simplu. Acești studenți, cu venituri firave, obiceiuri de consum iresponsabile și limite mari de credit (datorită faptului că mulți dintre ei își deschiseseră cont comun cu al părinților) sunt vaci de muls pentru bănci. Potrivit companiei Sallie Mae care acordă credite studenților, în 2008, absolvenții de colegiu cu o medie a datoriei la cardul de credit de peste 4 100 de dolari și,acum șase ani, înainte de recesiune, „piața afinității colegiilor" constituiau un portofoliu de îndatorare prin card de credit de peste șase miliarde de dolari[22]. O, și să nu vă faceți iluzii: companiile de carduri de credit *adoră* să vadă studenții golindu-și cardurile; de fapt, atâta timp cât nu întârzie cu plata datoriilor, acesta este și țelul ascuns al majorității companiilor de carduri. Mai mult, așa cum au descoperit cercetătorii Universității Statului Ohio, studenții deținători de card nu numai că ard de nerăbdare să cumpere pe

datorie, dar sunt înclinați să folosească respectivul card pe o perioadă de până la cincisprezece ani. Nu-i de mirare că Unitatea de Servicii Carduri FIA din cadrul Bank of America are un nivel al investițiilor destinate atragerii studenților cu 288% mai mare decât al concurenței, potrivit datelor furnizate de Federal Reserve Board of Governors.

Cel mai valoros avantaj prezentat de acest tip de clientelă, din perspectiva procedurii *data mining*, este acela că, pentru a preveni ca acești tineri plătitori să iasă din radarul băncii după absolvire, absolut toate aceste acorduri de afinitate le solicită colegiilor să furnizeze datele personale ale studenților și absolvenților, inclusiv nume, număr de telefon și adresă[23].

Ce spune despre tine coșul tău de cumpărături

Cardul de fidelitate este un alt instrument perfid, dar puternic, de care se servesc companiile pentru a transforma în aur orice amănunt intim legat de viața noastră. În prezent, o persoană deține, în medie, cincisprezece așa-numite carduri de fidelitate, care sunt emise de absolut toți comercianții, de la magazinul de cartier la Best Buy și Starbucks. Cu toate acestea, majoritatea uităm că am semnat aceste acorduri de fidelitate. În cadrul unui studiu pe care l-am efectuat în Marea Britanie, când am întrebat un grup de femei de vârstă mijlocie la câte astfel de programe aderaseră, cele mai multe nu și-au putut aminti decât jumătate (și când, pentru a le stimula memoria, le-am rugat să-și golească portofelele, majoritatea au fost șocate să vadă câte carduri aveau la ele). Dar ce-i rău în cardurile de fidelitate, v-ați putea întreba. Doar mă ajută să *economisesc* bani, nu? Nu, nu chiar. Firește, limbajul și termenii folosiți de comercianți – „card de recompensare", „program de

fidelizare", „reduceri preferențiale" – v-ar putea face să vă simțiți speciali, ba chiar să credeți că aceste programe sunt făcute să vă recompenseze pe dumneavoastră, clientul fidel, cu oferte de reduceri. Ei bine, nu. Motivul pentru care aceste programe există nu este acela de a economisi voi 50 de cenți ici, 50 de cenți colo, așa cum ați fi tentați să credeți în virtutea marketingului și a publicității. Programele de fidelitate există pentru un scop foarte simplu și, mai degrabă, meschin: acela de a încerca să vă convingă să cumpărați *mai mult*. În realitate, de fiecare dată când sunteți de acord să intrați în programul de fidelitate al unui magazin, nu faceți decât să-i acordați magazinului permisiunea explicită de a aduna, colecta, sintetiza și analiza cantități nemăsurate de informații despre voi, familia voastră, obiceiurile și pasiunile voastră – care vor fi apoi folosite de *data miners* pentru conceperea unor tentații de marketing și reclamă prea perfecte, prea convingătoare, nefiresc de adaptate psihologiei și stilului vostru de viață pentru a le rezista. Un studiu despre lanțul de supermarketuri Safeway sintetizează cu precizie această tehnică: „Safeway... s-a transformat într-un broker de informații. Supermarketul colectează date demografice direct de la clienți, oferindu-le reduceri în schimbul utilizării cardului Safeway. Pentru a obține acest card, clienții oferă voluntar informații personale, care sunt ulterior folosite pentru modelarea predictivă"[24]. Cu alte cuvinte, ori de câte ori îi dăm casierului acel mic card colorat pe care îl ținem la brelocul de chei, ne dăm intimitatea pe niște reduceri de 25 de cenți ici, un dolar colo, sau poate, ocazional, o ofertă de două produse la preț de unul.

Vi s-a întâmplat vreodată să stați în spatele cuiva la rând la casă, încercând să vă dați seama cine este, în funcție de cumpărăturile făcute? Să presupunem că a cumpărat un pachet de pui cu usturoi Lean Cuisine și un bax de șase doze de Cola

dietetică. *În regulă*, îți spui tu, *probabil locuiește singură și ține regim.* După care scoate din coș un tub de șampon cu balsam scump. *Ține la marcă și la frumusețe,* observi tu, *și probabil câștigă bine.* În coș se mai află o cutie de Lysol cu înălbitor și o sticlă de Purell, deci tragi concluzia că ține la curățenia sterilă. Apoi te surprinde cu un tensiometru de casă. *Are părinți bătrâni cu care locuiește?* te întrebi. *Sau nu stă prea bine cu sănătatea?* Stochezi undeva această ultimă observație, în așteptarea unei confirmări ulterioare.

În două cuvinte, cam tot acest tip de speculație fac și *data miner*-ii, cu deosebirea că, grație tehnologiei sofisticate de captare adatelor și modelărilor computerizate pe care le au la dispoziție, aceste câteva cumpărături le spun mult mai multe despre respectiva femeie decât se poate vedea cu ochiul liber. Cum? Ori de câte ori tu sau eu folosim cardul de fidelitate la magazin, o listă cu articolele cumpărate, cantitatea, ora din zi și prețurile este trimisă către un depozit de date, unde este adăugată folderului nostru digital (majoritatea companiilor și a comercianților care au programe de fidelitate acumulează încontinuu date, după care le împart în secțiuni care ne sintetizează comportamentul săptămânal, lunar și anual). Apoi, toate datele sunt analizate cu ajutorul unor algoritmi atât de complicați, încât l-ar lua cu amețeală și pe un matematician, rezultând tot felul de interpretări legate de cine suntem și ce este mai probabil să cumpărăm (bazate pe cumpărăturile proprii, precum și pe cele ale milioanelor de consumatori asemenea nouă). De exemplu, când folosim cardul de fidelitate pentru produse de consum zilnic, suntem încadrați de către cel puțin un lanț de supermarketuri într-unul dintre următoarele șase profiluri: „Consumator de carne grăbit", „Consumator naturist", „Cumpărător din plăcere, cu discernământ", „Cumpărător strict utilitar", „Cumpărător select ocazional" sau

„Cumpărător din mers“[25], categorii care sunt utilizate pentru a concepe condiții și oferte concrete precis direcționate.

Aceste date le pot spune companiilor nenumărate lucruri despre ce este probabil să cumpărăm. Dacă iau iaurt și vitamine, algoritmii prezic că, probabil, sunt o țintă potrivită pentru o invitație la noua sală de sport care abia s-a deschis în cartier. Dacă iau alimente gata preparate, e semn că sunt un tip ocupat, care este mai probabil să folosească un cupon de reduceri primit pe telefonul mobil decât unul decupat din ziar sau printat de pe e-mail. Dacă dintr-odată mă apuc să cumpăr șervețele și scutece de bebeluș, e limpede că viața mea a cunoscut recent o schimbare care, cel mai probabil, m-a deprimat și m-a obosit, fiind mai susceptibil din punct de vedere statistic să accept bucuros o ofertă specială pentru o zi de spa.

Prin analiza acestor tipuri de numere, industria *data mining*-ului a descoperit niște truisme și mai surprinzătoare. De exemplu, știați că probabilitatea ca un client Walmart să cumpere un anumit sortiment de acadele crește cu 60% dacă acesta cumpără și o păpușă Barbie? Sau că pasta de dinți se așază cel mai adesea lângă conservele de ton? Sau că un client care cumpără foarte multă carne va cheltui, probabil, mai mulți bani într-un magazin de alimente sănătoase decât unul care nu este consumator de carne?

Dar ce zici despre datele care i-au dezvăluit unui lanț de supermarketuri din Canada că acei clienți care cumpărau nuci de cocos tindeau, de asemenea, să cumpere și cartele telefonice preplătite? La început, nimeni din conducere nu a înțeles care era cauza. Ce au nucile de cocos de-a face cu cartelele telefonice? În final, și-au dat seama că, printre clienții magazinului se numărau un număr uriaș de cumpărători originari din insulele Caraibe și Asia, unde se gătește cu nucă de cocos. Acum era cât se poate de logic ca acești clienți caraibieni și

asiatici să cumpere cartele preplătite pentru a-și suna rudele rămase acasă.

Toate bune și frumoase, ai putea spune, *dar cum ar putea respectivul supermarket să folosească aceste informații ca să scoată mai mulți bani de la noi?* Ei bine, în primul și-n primul rând, s-ar crea ceea ce în jargonul de vânzări se numește „adiacență". O adiacență constă în așezarea unul lângă celălalt a două sau trei produse care aparent nu au nicio legătură, dar se adresează aceluiași client-țintă. Astfel, după ce cumpărătoarea jamaicană și-a ales o nucă de cocos pentru gătit, nu e nevoie decât de o privire mai la stânga ca să descopere cartelele telefonice plasate strategic, pentru a-i aminti să-și sune mama.

Adesea, adiacențele sporesc profitul magazinelor și companiilor prin faptul că ne oferă soluții la niște probleme pe care nu știam că le avem. De exemplu, imaginați-vă că ne aflăm la jumătatea lunii august, iar datele primite recent indică faptul că un număr mare de oameni cumpără tarte de căpșuni congelate. Dar ingredientele tipice pentru prăjitura proaspătă, de casă – căpșuni proaspete, tuburi de frișcă și blat – sunt, de regulă, plasate în trei secțiuni nu prea vizibile ale magazinului. Totuși, cunoscând, din datele culese, că acest segment de populație manifestă o slăbiciune pentru prăjitura cu căpșuni, supermarketul montează la intrarea în magazin un raft separat pe care sunt expuse căpșunile, frișca și blatul de tort. Astfel, de cum pun piciorul în magazin, clientele își spun în sinea lor *Desert proaspăt instant? Cum de nu m-am gândit la asta?* și aruncă în coș toate cele trei articole – care le costă de trei ori mai mult decât o cutie de prăjituri marca Sara Lee.

Unele afaceri folosesc tehnica adiacenței pentru a face profituri încă și mai mari. De exemplu, Marks & Spencer, lanțul de magazine englezești. Acum câțiva ani, prin analiza structurală a datelor obținute din cardurile de fidelitate, conducerea

a observat că din ce în ce mai mulți clienți cumpărau vase de mâncare indiene și mâncăruri indiene gata preparate. Când conducerea și-a dat seama că, probabil, un număr mare de indieni la prima și a la doua generație începuseră să-și facă cumpărăturile acolo, li s-a aprins un beculeț. De ce nu ar deschide un birou de schimb valutar chiar acolo, în magazin? Apoi, le-a mai venit o idee: de ce nu ar asigura servicii de organizare a călătoriilor către aceste destinații? Acesta este motivul pentru care acest comerciant a intrat într-un parteneriat cu Thomas Cook, cea mai mare agenție de turism din Marea Britanie, creând astfel Marks & Spencer Travel Club, care oferă reduceri pentru vacanțe, precum și „puncte de fidelitate pentru rezervările făcute prin M & S Credit Card"[26].

Dar asta nu este singura utilizare a informațiilor de pe cardurile noastre de fidelitate pe care le procesează. Nici pe departe. Pentru a înțelege cu adevărat ce află o companie despre noi dintr-o simplă vizită la supermarket și ce face aceasta cu respectivele informații, să facem o scurtă vizită la un lanț regional de supermarketuri pe care-l vom numi Sparky's.

În primul rând, te superi dacă remarc din capul locului că Sparky's a avut dibăcia să poziționeze ușa de intrare pe partea dreaptă? Asta din cauză că datele procesate în cadrul unui studiu efectuat asupra unui număr de 200 de magazine au indicat că acei consumatori care urmează prin magazin un traseu în sens opus mișcării acelor de ceasornic cheltuiesc cu doi dolari mai mult în timpul unei vizite față de cei care se deplasează în celălalt sens. Oamenii au înclinația firească de a se deplasa către stânga (pentru că, astfel, este mai facil să întindă mâna dreaptă și să apuce diverse obiecte), așadar, o intrare poziționată pe partea dreaptă reprezintă o metodă subtilă și eficientă de a asigura un flux de deplasare în sens opus mișcării acelor de ceasornic. Aș putea adăuga și că

Sparky's este dotat, în mod inteligent, cu coșuri de cumpărături supradimensionate, întrucât studiile arată că, cu cât este mai mare coșul de cumpărături, cu atât crește probabilitatea de a-l umple la refuz.

După ce îmi croiesc cu disperare drum printr-un labirint de rafturi, munți de produse și mărfuri expuse special, căutând niște mere, găsesc merele din soiul Granny Smith și pun cinci bucăți în coș (de fapt, voiam doar trei, dar am văzut anunțul pe care scria „cumperi patru, primești unul gratis" și am căzut pe loc victimă acestui truc clasic pe care autorul William Pundstone îl denumește „prețuri cu evoluție nonliniară", ceea ce înseamnă că magazinul a mărit prețul celor patru mere cu 20%, astfel încât plătesc, de fapt, exact același preț pentru un măr, deși mi se pare că aș obține o reducere). Alegerea acestui soi de mere organice îi spune magazinului Sparky's că am un nivel ridicat de educație, câștig bine și sunt înclinat să cumpăr produse eco. Până aici, nicio surpriză.

Să mai facem o pauză. Ați observat cum am fost nevoit să navighez printre numeroase mărfuri expuse până am găsit merele? Aceasta nu este o coincidență. Cu cât este mai complicat traseul de urmat, cu atât ne deplasăm mai lent și suntem expuși la mai multe *mărfuri*... fiind tentați să le cumpărăm. Pentru a contracara sofisticarea tot mai pronunțată a cumpărătorilor, dintre care mulți au învățat să se înarmeze cu liste de cumpărături și să meargă întins la produsele pe care le vor, din ce în ce mai multe supermarketuri amestecă produsele – sau schimbă lunar localizarea raioanelor –, devenind mai greu să găsim ceea ce căutăm. Drept rezultat, nu numai că suntem tentați să cumpărăm mai multe produse, dar găsirea produselor pe care le vrem devine un fel de joc (vă amintiți forța jocurilor?), la capătul căruia ne recompensăm adesea pentru eforturile depuse cumpărând ceva ce nu era pe listă.

Trecem la raionul de produse farmaceutice, de unde iau un pachet de Nicorette (deşi nu am fumat niciodată; este doar o parte din micul meu experiment). Din faptul că am cumpărat Nicorette, Sparky's poate stabili pe loc faptul că mă situez în intervalul de vârstă 25-54 de ani şi sunt mai înclinat să cumpăr produse de marcă, în locul celor larg răspândite sau purtând marca magazinului. Din nou, are logică, nu?

Apoi, pentru amuzament, cumpăr o loţiune de îndreptat părul marca Jheri, din secţiunea dedicată produselor de îngrijirea părului pentru femei, precum şi o cutie mică de plasturi marca Dora the Explorer. Acum, magazinul va face două presupuneri destul de bune în ce mă priveşte, anume că sunt o femeie afroamericană şi am un copil de până în cinci ani, fiind astfel un bun candidat la cupoane şi oferte pentru diverse produse ale brandurilor respective, de la suc de fructe şi cereale pentru micul dejun la produse cosmetice pe care *data mining*-ul le indică drept atrăgătoare pentru persoane din această categorie.

Pitite în spatele magazinului, astfel încât farmaciştii să-i poată supraveghea îndeaproape pe adolescenţi, prezervativele ocupă o jumătate de raft. De dragul jocului, aleg un pachet de prezervative cu nervuri. Acum chiar le *confirm* procesatorilor de date faptul că sunt femeie (pe care, întâmplător, o cheamă Martin). De ce? Pentru că majoritatea clienţilor care cumpără prezervative sunt, de fapt, femei (ţine seama că acest raion se numeşte „planificare familială" şi se adresează subtil femeii din familie, insinuând că acesta este un raion pentru persoana care se ocupă în general de planificări, calendare, programări la doctor şi, da, de prezervative). În paranteză fie spus, acesta este şi motivul pentru care nouă din zece mărci de prezervative afişează cu mândrie cuvintele „sensibil" şi „fin", două adjective care sensibilizează garantat femeia contemporană.

Singura excepție de la regula femeia-cumpără-prezervative? Sunt ambalate într-o cutie identică, dar care nu menționează cuvintele „sensibil" sau „fin". În loc de acestea, arată ceva ce, la prima vedere, ar semăna cu casca unui soldat roman sau... stați așa, nu ar putea fi capul stilizat al unui penis? Cuvintele scrise pe cutie spun totul: „Prezervative Troian Extra Large". Așa e, dacă aș fi ales o cutie de Troian Extra Large, algoritmul de procesare a datelor ar fi revizuit instantaneu presupunerea referitoare la sexul meu, deoarece bărbații lăudăroși (optimiști), și nu femeile sunt cei care cumpără prezervative „extralarge" (și îmi scot pălăria în fața maestrului de marketing care s-a gândit la *asta*).

La casierie, dau cardul meu de fidelitate Sparky's și plătesc, dar nu înainte de a înșfăca și o pungă din noii covrigei M&M – un mic impuls care îi spune firmei de *data mining* faptul că sunt dispus să încerc noi produse și, pe cale de consecință, sunt o țintă bună pentru viitoarele cupoane de reduceri la produse nou lansate.

Apoi, în secunda în care casierul îmi scanează cardul de fidelitate, baza de date a magazinului Sparky's știe cu precizie ce articole am cumpărat și în ce cantități și atașează acestor informații datele mele demografice, respectiv: o femeie afro-americană cu nivel ridicat de educație, fostă fumătoare, în vârstă de 25-54 ani, cu o fiică minoră. Compania va introduce apoi cumpărăturile mele în banca proprie de date, unde computerele vor analiza datele respective (și datele generate de toți ceilalți clienți posesori de card de fidelitate care au intrat în magazin în ziua respectivă), ajungând la tot felul de concluzii și predicții referitoare la cine sunt și ce preferințe am. După care va vinde pe loc rezultatele, nu doar companiilor furnizoare ale produselor pe care le-am cumpărat, ci și companiilor furnizoare ale acelor produse pe care profilul meu arată că

le-aș *putea* cumpăra. La fel se va întâmpla la absolut fiecare dintre vizitele ulterioare, ale mele și ale miilor de alți clienți din zona în care locuiesc. Bazându-se pe ceea ce cunosc despre mine – și despre noi –, companiile își vor reformula mesajele de marketing, vor regândi portofoliul produselor și, cel mai interesant, vor începe să se adreseze fiecăruia dintre noi prin anunțuri atât de adaptate și personalizate, încât ne va fi peste putință să le rezistăm.

Credeți-mă, în viitor, supermarketurile vor deveni și mai deștepte și intruzive. Recordant este o firmă de monitorizare în interiorul magazinului, cu sediul în Atlanta, care furnizează recordere audio digitale pentru înregistrarea tuturor conversațiilor purtate cu angajații magazinului. Înregistrările sunt ulterior analizate cu ajutorul unui program complex, fiind izolate cuvintele sau expresiile recurente. Intervine apoi Brickstream, printre clienții căreia se numără Toys „R" Us, Office Depot și Walgreens; ea folosește camere cu lentilă dublă pentru stocarea de informații despre locurile în care merg oamenii la cumpărături, despre timpul petrecut acolo, precum și despre reacția acestora față de diverse produse[27]. PathTracker este un sistem electronic de monitorizare, care combină datele privind cumpărăturile făcute cu traseul deplasării cărucior ului de cumpărături prin supermarket. Cum? Instalează pe cărucioare și coșuri un dispozitiv de identificare a poziției care, la fiecare câteva secunde, emite un semnal insesizabil. În acel moment, „un arsenal de antene dispuse în perimetrul magazinului captează semnalul, care este apoi analizat pentru fiecare client în parte, precum și în formă agregată, pentru furnizarea unei imagini compozite a cumpărăturilor efectuate în magazin"[28].

Măi să fie!

Cântă piesa mea preferată

Dar stați, asta nu epuizează șirul evenimentelor de la Sparky's. Pe drumul șerpuit către ieșirea din magazin, mă surprind fredonând piesa lui Paul McCartney, pe care am auzit-o de undeva, de deasupra capului, cât timp am făcut cumpărăturile. Crezi că așa s-a nimerit? Nu. În realitate, este o piesă Muzak*, selectată cu grijă și în mod deliberat, un tip – și, de fapt, un brand – de muzică ce a depășit interiorul ascensoarelor și se cântă astăzi pentru mai bine de 100 de milioane de persoane pe zi[29] în Gaps, McDonald's, Barnes & Nobles și nenumărate restaurante și magazine. Deci, cum decide un magazin ce piesă muzicală să difuzeze? Păi, în primul rînd, unul dintre „arhitecții audio" de la Muzak – termen folosit pentru o persoană cu studii în domeniul psihologiei și aplicațiilor psihologice ale muzicii – face o vizită la un comerciant sau într-un restaurant și studiază rezultatele de *data mining*, pentru a înțelege ce categorii de populație fac cumpărăturile sau iau masa acolo. Apoi, arhitectul audio alege cu grijă un playlist adaptat respectivei categorii, practică denumită în domeniu „narrowcasting"**.

Astfel, Muzak a conceput 74 de programe muzicale, pe zece categorii, de la indie-rock și hip-hop la muzică clasică. Împărțite în cicluri de cincisprezece minute, care cresc și scad în intensitate printr-o tehnică denumită „progresia stimulilor", viteza și ritmul fiecărui playlist sunt special concepute pentru obținerea unui anumit impact psihologic. Ați observat vreodată că piesele Muzak din magazine și supermarketuri

* Fond muzical sonor difuzat în lifturi, supermarketuri sau alte locuri publice. În SUA există și o companie cu acest nume, specializată în astfel de servicii (n.t.).

** Termen folosit pentru difuzarea de programe de muzică sau film destinate unei categorii restrânse de utilizatori (n.t.)

sunt mai lente decât cele din restaurante? Ei bine, asta se datorează cercetărilor care arată că muzica lentă ne face să ne mișcăm mai lent și, cu cât petrecem mai mult timp în magazin, cu atât crește probabilitatea de a cumpăra ceva. Douglas Rushkoff, autorul cărții *Coerciția: de ce ascultăm ce „se" zice*, afirmă că, în magazinele generale din SUA, clienții expuși pieselor difuzate de Muzak cu un tempo lent petrec cu circa 18% mai mult timp în magazin și cumpără cu 17% mai multe produse, iar în supermarketuri, clienții fac cu 38% mai multe cumpărături când ascultă Muzak. Pe de altă parte, afirmă Rushkoff, restaurantele fast-food difuzează piesele Muzak cu un ritm accelerat „pentru a spori frecvența cu care mestecă o persoană"[30]. În acest fel, ne scot afară din restaurant mai repede și pot servi un număr mai mare de clienți, făcând mai mulți bani.

Grație *narrowcasting*-ului, Muzak poate inclusiv să folosească selecțiile în așa fel încât să ne convingă la nivel subconștient să cumpărăm diferite articole, în funcție de ziua săptămânii în care ne aflăm. Sâmbăta? Muzica mai romantică ne sugerează *Cumpără-i ceva, trandafiri sau bijuterii.* Această tehnică s-a dovedit atât de eficientă, încât supermarketurile japoneze s-au împărțit pe zone, fiecare dintre acestea difuzând sunete care să optimizeze cheltuielile în decursul unui minut. La raionul de fructe și legume proaspete, din difuzoarele din tavan se revarsă clipocit de apă, ciripit de păsărele și vuietul vântului; la cofetărie, cântecele pentru copii se întretaie cu râsete de copii, în vreme ce la măcelărie se poate auzi sfârâitul unui cotlet la grătar.

Ca și cum nu ar fi fost destul, Muzak le mai oferă comercianților un serviciu și mai subtil, numit „ambient", menit să ne atingă o coardă încă și mai sensibilă[31]. Imaginați-vă că sunteți o tânără de șaisprezece ani care intră într-un magazin de haine din America Centrală. Atmosfera și decorul sunt

strălucitoare, sexy și civilizate. Angajații sunt toți frumoși și atrăgători. Oare acest ambient nu creează fantezii unei tinere uimite, care dintotdeauna și-a dorit să se mute din orășelul ei în metropolă? Vă spun imediat. La nivel subconștient, muzica îi permite fetei să se imagineze în postura visată a orășencei *cool* și sofisticate – după care cumpără cămășile și pantalonii care îi completează această imagine. Credeți-mă când vă spun că magazinele fac asta dinadins. De exemplu, când Gap a lansat o nouă linie de tricouri, vicepreședintele Muzak, Alvin Collis, a stabilit că, întrucât tricourile simbolizează prietenia, familia, siguranța și protecția, în magazine trebuie difuzate melodii care să evoce sentimente dulci și confortabile. Ce melodii a selectat Muzak pentru crearea acestui „ambient"? Una dintre acestea este „It's a Wonderful World" de Louis Armstrong[32].

O rețea bancară sud-americană mi-a dat cândva sarcina să schimb proasta reputație pe care o aveau în rândul publicului serviciile de relații cu clienții și timpii lungi de așteptare. Când am analizat experiențele consumatorilor, inclusiv timpul lor de așteptare, mi-am dat seama că așteptarea nu era, de fapt, atât de lungă, dar, din cauză că oamenii se așteptau ca vizita la bancă să fie una lungă și frustrantă, li se părea că stăteau la rând mai mult decât în realitate. Așadar, utilizând datele procesate de companii ca Muzak, am coregrafiat meticulos ritmurile muzicii difuzate în spațiile de lucru cu publicul, creând, de fapt, un fond sonor în trei acte. La ușa băncii, clienții erau întâmpinați de o muzică lentă și plăcută (de fapt, ritmul era cu o măsură mai lent decât ritmul bătăilor inimii umane). Pe măsură ce se apropiau de ghișeu, muzica intensifica treptat tempoul, culminând cu un ritm rapid în timpul derulării tranzacției propriu-zise. Rezultatul? Clienții au „perceput" serviciile ca fiind de două ori mai bune ca înainte, iar veniturile băncii au crescut cu 10% – totul datorită muzicii difuzate de

boxele din tavan. Vestea bună? Serviciile oferite de bancă erau foarte bune dinainte, dar a fost nevoie de muzică pentru a convinge clienții.

Știu ce ai cumpărat vara trecută

Ați observat că acele tradiționale etichete cu prețurile de pe rafturile supermarketurilor și ale marilor magazine ca Walmart și Costco sunt din ce în ce mai mult înlocuite de afișaje digitale? Probabil ați crezut că asta s-ar întâmpla de dragul eficienței; la urma urmei, de ce să piardă vremea angajații, umblând să schimbe prețurile prin magazin în fiecare zi sau săptămână, când totul poate fi făcut electronic? Desigur, există o fărâmă de adevăr în această explicație... dar este departe de a epuiza subiectul.

Ați mai observat și că, spre deosebire de autostrăzi și trenurile destinate navetei, supermarketurile au propriile ore de vârf? Duceți-vă la magazin la ora 5.00 după-amiaza și e plin ochi. Treceți pe acolo la 11 dimineața și e pustiu, cel puțin în timpul săptămânii (poate cu excepția unor bătrânei care cumpără un pepene galben). Nicio mare surpriză în asta, toată lumea știe că marea majoritate a oamenilor face cumpărăturile după ce iese de la muncă, dacă nu o lasă pentru sâmbătă sau duminică. Dar ceea ce probabil nu știați este că, acum, aceste magazine au posibilitatea să modifice prețurile de listă în funcție de ora din zi la care le vizitezi. N-ați simțit niciodată o poftă zdrobitoare de înghețată, pe la miezul nopții, și v-ați dat seama că nu mai aveți frișcă? Un astfel de îndemn este prea puternic pentru a-l înfrâna, astfel încât vă duceți ghiulea către cel mai apropiat supermarket nonstop ca să vă cumpărați. Presupun că sunteți dispus să plătiți mai mult pentru cutia de frișcă decât ați fi făcut-o la ora de vârf 5.00 după-amiază. Acum puteți!

Producătorii și comercianții cunosc foarte bine că reacția noastră față de prețuri variază în cursul unei zile, al unei săptămâni, luni sau an. Uneori, intrăm în magazin hotărâți să găsim un chilipir, iar alteori, ca de pildă atunci când suntem grăbiți sau presați, nici că ne-ar putea păsa mai puțin. Ei, bine, grație tehnologiei de *data mining*, supermarketurile și marii retaileri din unele țări știu exact când suntem dispuși să cheltuim mai mult – și variază prețurile corespunzător.

Și aici intervine afișajul informativ digital! În Scandinavia, există deja unele supermarketuri care schimbă zilnic prețurile, iar în Japonia, sunt unele care o fac din oră în oră. Factorii care determină la ora actuală prețul unui articol includ vremea (vreme rea înseamnă o creștere a prețurilor) și densitatea clienților din magazin (flux mare de clienți înseamnă prețuri scăzute). Vă garantez că această tendință nu poate duce decât la un singur lucru: în viitor, prețurile vor începe să fluctueze ca la bursă, făcând din scoaterea celui mai bun preț la cumpărături zilnice un fel de joc (amintiți-vă calitățile generatoare de dependență ale jocurilor).

Companiile se folosesc de *data mining* pentru a se juca cu sensibilitatea noastră față de prețuri și în alte feluri. În ultimul an, a apărut un instrument cu totul și cu totul nou de *data mining*, multe dintre companiile din Forbes 100 încorporându-l în site-urile proprii chiar în momentul de față. Acesta se numește Predicta.net și are un obiectiv simplu: Predicta le permite site-urilor să identifice și apoi să segmenteze cumpărătorii în funcție de acțiunile și destinațiile online ale acestora, ulterior adresându-le reclamă cu un mare grad de precizie, adaptată la disponibilitatea de a cheltui a acestora.

Să presupunem că, în această dimineață, ați studiat ofertele de pe BestBuy.com pentru o cameră digitală. Dacă site-ul Best Buy dispune de Predicta (printre clienții căreia se numără

Visa, Philips și Hewlett-Packard)[33], va afla pe dată două lucruri: că te interesează o cameră digitală și că ești un adevărat vânător de chilipiruri. Îți va servi deci un cupon „personalizat", care îți oferă un discount șocant de bun la - da! - exact același model de cameră pe care l-ai vânat toată dimineața. Există un singur schepsis: trebuie să te duci la magazin ca să cumperi camera (unde s-ar putea să vezi acel laptop la care te gândeai și căruia nu-i poți rezista). Pe scurt, în funcție de ce căutări online ai făcut sau ce site-uri ai vizitat, Predicta se asigură că întreaga pagină de prezentare a magazinului pe care, întâmplător, ai decis să-l vizitezi este restructurată într-o fracțiune de secundă pentru a prezenta - ghici ce? - camera pe care ai căutat-o o dimineață întreagă. Această tehnică se numește „behavioral targeting" și, pe măsură ce tehnologia de *data mining* devine mai ieftină și mai ușor de folosit, ea ajunge să fie o tactică tot mai răspândită printre comercianții de toate tipurile.

Să ne gândim la un scenariu puțin diferit: să presupunem că o amică și-a petrecut întreaga dimineață căutând o cameră premium pe site-urile Canon sau Nikon. De data aceasta, site-ul ce conține Predicta va realiza într-o fracțiune de secundă că nu are rost să-i facă o superofertă, ea fiind dispusă să plătească un preț mare pentru toate accesoriile suplimentare, motiv pentru care îi va oferi camera de cea mai bună calitate, împreună cu un cupon pentru o reducere anemică la o geantă din piele pentru cameră, de o calitate la fel de bună (camera rămânând însă la prețul întreg, desigur). Drept consecință, apare, în esență, ceea ce economiștii numesc prețuri discriminatorii: tu și amica ta cumpărați până la urmă același produs, dar la prețuri radical diferite.

Un software de dată și mai recentă, numit Baynote (utilizat de diverse companii, printre care AT&T și producătorul de

îmbrăcăminte Anthropologie), nu numai că ține evidența achizițiilor tale online, ce anume citești pe o pagină, pe ce dai click și ce cuvinte-cheie folosești pentru a căuta pe un site, dar își și rafinează rezultatele căutărilor pentru a-ți face anumite recomandări, în funcție de produsele care le-au plăcut utilizatorilor care au căutat produse similare[34]. Într-un caz concret, când AT&T a observat că se efectuează multe căutări ale unui nou model de telefon numit Insight, în doar câteva minute Baynote a fost capabil să ridice modelul Insight la începutul listei rezultatelor la căutările efectuate pe site-ul AT&T. Iar AT&T nu este singurul exemplu. eBay are o echipă care achiziționează cuvinte-cheie de pe internet, pentru a direcționa traficul căutărilor către site-ul propriu.

Predicta și Baynote sunt doar două dintre multele variațiuni pe tema unui nou și tot mai răspândit instrument de marketing numit „retargeting personalizat" sau „remarketing", bine cunoscut unor retaileri ca Diapers.com, eBags.com și Discovery Channel, precum și companiilor care vând online servicii imobiliare, de turism și financiare. Aceste programe adună „cookie"-urile pe care computerul le stochează automat în browser, creând o amprentă de neînlăturat a fiecărui site vizitat și a oricărei pagini accesate, după care folosește aceste informații pentru a vă trimite oferte personalizate, legate de tot ce ați citit, vizualizat sau cumpărat online. Aceasta este, de fapt, forța misterioasă din spatele unei stranii povești despre o pereche de pantofi care nu-i dau pace clientului. După cum relata anul trecut un articol din *New York Times*, într-o bună dimineață, o canadiancă, mamă a doi copii, a văzut și a admirat o pereche de pantofi pe Zappos, marele comerciant online de pantofi. Din acel moment, pantofii nu au mai lăsat-o în pace. „Zile și săptămâni întregi, indiferent pe ce site intram, găseam reclame la acei pantofi", își amintește femeia.

„*Cookie*-urile sunt folosite de aproape toate site-urile comerciale, în diverse scopuri, inclusiv pentru reclamă, menținerea utilizatorilor logați și adaptarea conținutului", continua articolul, adăugând: „După ce că s-a simțit rău bântuită de pantofi, doamna Matlin a declarat că s-a simțit încă și mai rău când a fost hăituită luni întregi de reclamele la un serviciu dietetic pe care îl utilizase online. «Încă mă mai urmăresc, făcându-mă să mă simt grasă»", declară ea[35].

Anul trecut, cercetătorii de la Universitatea California din San Diego au descoperit că „o proporție semnificativă din cele 50 000 de site-uri cu cel mai mare flux de pe web"[36] erau angrenate, într-un fel sau altul, în monitorizare comportamentală - unele dintre acestea recurgând inclusiv la o analiză numită „detectarea istoricului", care cercetează istoricul căutărilor noastre pe net, pentru a afla ce site-uri am vizitat în ultimele luni sau chiar ani. (Notă: în momentul scrierii, acest tip de înregistrare nu funcționează pe Safari de la Apple, Chrome de la Google sau Firefox, dar funcționează pe Internet Explorer). Tot așa, site-uri ca Perez Hilton, Wired, Technorati și Answerbag recurg la un serviciu analitic numit Tynt.com, care urmărește la ce articole dau utilizatorii „cut" și „paste", acesta fiind un protocol de spionaj cunoscut sub numele de „detectare comportamentală"[37].

Suferiți de crampe abdominale repetate? Dormiți prost? Vă îngrijorează starea de depresie a unei rude? Ce faceți în această situație? Eu cred că vă duceți direct pe internet și tastați rapid simptomele. De aceea, unele lanțuri de farmacii ne monitorizează în prezent tiparele de căutare online. Imaginați-vă cât de valoroase sunt astfel de date pentru farmacii. Nu numai că le pot folosi pentru a ne trimite oferte adaptate stării în care ne aflăm, dar știu ce probleme de sănătate sunt predominante în zona noastră geografică sau în categoria noastră de vârstă, având posibilitatea să-și modifice corespunzător stocurile sau

expunerile din magazine. În momentul în care scriu, o serie de organizații importante din domeniul protecției consumatorilor le cer celor de la FTC să investigheze reclamele înșelătoare care apar când ne conectăm la internet pentru a căuta informații medicale sau despre medicamente. Consumatorii s-au plâns că, „anul acesta, firmele de servicii medicale vor cheltui aproape 1 miliard de dolari pentru urmărirea numărului tot mai mare de consumatori americani care se bazează din ce în ce mai mult pe internet pentru informații despre probleme medicale, tratamente și medicamente"[38]. Printre companiile nominalizate în petiție se numără Google, Yahoo!, Microsoft, AOL, WebMD, QualityHealth, Everyday Health și Health Central. Mai mult încă, în prezent, firmele din domeniul farmaceutic sau al sănătății pun presiune pe FDA pentru a le acorda spațiu de manevră mai larg pentru reclama online, fie că se realizează prin *data mining*, monitorizarea căutărilor pe internet sau stabilirea profilului comportamental online.

Pe scurt, chiar și cele mai intime detalii legate de sănătatea noastră nu sunt ferite de ochii *data miner*-ilor.

Gay sau normal? Advertiserii știu

Grație rețelelor de social media, urmele digitale pe care le lăsăm au evoluat de la o formă vagă pe nisip la o urmă lăbărțată și cu multe gheare, demnă de Bigfoot. Unul dintre principalii vinovați este site-ul pe care toți îl iubesc și, totodată, îl urăsc, dar fără de care nu pot trăi, și anume: Facebook. Sunteți gata să aflați ce știu?

Cu toate că mult blamatele politici de confidențialitate ale Facebook-ului au generat o mulțime de controverse, acestea sunt destul de clare – asta dacă te deranjezi să le citești. Site-ul pretinde că nu pune la dispoziția firmelor de publicitate

informații personale, „fără permisiunea utilizatorului". În același timp, Facebook le permite „firmelor de publicitate să selecteze caracteristicile utilizatorilor care le pot vizualiza reclamele"[39] și își rezervă dreptul să utilizeze oricare dintre atributele acumulate de site – inclusiv informații pe care poate ați optat să nu le faceți publice, cum ar fi ziua de naștere – „pentru a selecționa publicul adecvat care să vizualizeze acele reclame". Mai înfricoșător este ce adaugă site-ul: „Când (utilizatorii) dau click sau interacționează în vreun fel cu reclama, există posibilitatea ca advertiserul să plaseze un cookie în browserul acestora, notând că sunt îndeplinite criteriile selectate". Ceea ce este un mod confuz de a spune că, dacă dai click pe o reclamă, advertiserul respectiv își rezervă dreptul să extragă atâtea informații câte îi permite contul tău de Facebook și să le folosească pentru a te abona pentru luni de zile și chiar ani la reclame „personalizate adecvat".

În toamna anului 2010, un articol din *Wall Street Journal* a făcut valuri când a dezvăluit că unele dintre aplicațiile Facebook des utilizate, printre care Texas HoldEm Poker, FrontierVille și FarmVille, împărtășeau informații (inclusiv numele utilizatorilor și ale prietenilor acestora) cu cel puțin 25 de firme de publicitate și monitorizare a internetului, călcând în picioare toate regulile Facebook de protejare a intimității și compromițând intimitatea a 70% din totalul celor care utilizează aplicațiile Facebook, chiar și a acelora care setaseră cel mai înalt nivel de intimitate. Deși nimeni nu a putut dovedi că Facebook a avut cunoștință despre încălcarea regulilor, această chestiune șocantă „a reînnoit semnele de întrebare cu privire la capacitatea [rețelei Facebook] de a asigura securitatea informațiilor identificabile despre activitatea utilizatorilor", relata *Journal*[40].

Dacă asta nu a fost suficient pentru a vă determina să vindeți ferma virtuală, să desființați banda de mafioți și să vă

dezactivați profilul, câteva săptămâni mai târziu a mai intervenit un eveniment care a pus capac. De data aceasta, *New York Times* a fost cel care a dat lucrurile pe față, dezvăluind că, în unele cazuri, advertiserii de pe Facebook (sau, după cum se exprima articolul, „băgăreți care pozau în advertiseri") puteau capta date precise ale profilului, inclusiv orientarea sexuală și religia utilizatorilor (deși, în conformitate cu politica sa, Facebook nu oferă astfel de informații marketerilor).

În cadrul unui experiment, cercetători din India și Germania au creat șase conturi Facebook distincte. Conturile erau perfect identice, cu o singură deosebire: în două dintre cele șase, falsul utilizator bifase că el/ea era interesat(ă) de persoane de același sex. Nu constituie o surpriză faptul că, în curând, reclame adresate homosexualilor (de exemplu, reclame la baruri gay) au început să apară pe site-urile celor care au bifat că sunt gay, alături de alte reclame fără legătură cu preferințele sexuale ale utilizatorului. Totuși, dat fiind că aceste reclame apăreau exclusiv pe paginile bărbaților homosexuali, dacă utilizatorul ar da click pe o astfel de reclamă și ar fi direcționat către site-ul companiei, ar transmite un „identificator unic", prin care ar spune companiei că este gay. Cu toate că acest identificator, „de regulă un cookie sau adresa de internet a computerului", nu dezvăluie neapărat identitatea persoanei care a accesat reclama, după cum relata *Times*, „experții în protejarea intimității afirmă că un advertiser ar putea obține numele pe alte căi și să-l asocieze cu orientarea sexuală a utilizatorului, inclusiv prin invitarea persoanei respective să se aboneze la un newsletter sau să completeze un formular".

Într-un experiment conex, o cercetătoare de la Stanford a plasat pe Facebook o reclamă adresată unei anumite categorii de utilizatori, în funcție de loc, vârstă, sex, interese și orientare sexuală. A plasat apoi o reclamă Facebook țintind caracteristicile respective, precum și reclame adresate utilizatorilor

interesați de relații cu parteneri de același sex. În calitate de „advertiser", avea posibilitatea să vizualizeze ce utilizatori a ales Facebook pentru reclama respectivă, putând astfel să tragă concluzia că repectiva persoană era gay. Potrivit ziarului *New York Times,* cercetătoarea a ajuns la concluzia că un terț putea folosi aceeași tehnică pentru a afla informații legate de anumite profiluri, care se presupune că ar fi protejate de setările de intimitate, inclusiv tipul de relație și afilierile politice ori religioase, iar acest lucru este posibil inclusiv „pe alte rețele de socializare sau site-uri, ca Google și MySpace"[41].

E adevărat că nu se dau nume și, da, e adevărat că Facebook nu le oferă advertiserilor informații personale în mod direct sau deliberat (sau, dacă o face, nu se poate dovedi). Dar nici nu îi împiedică prea mult pe advertiserii iscoditori să ocolească filtrele de protecție a intimității. De fapt, acest site este notoriu pentru modificarea și optimizarea constantă a politicii de confidențialitate și, de fiecare dată când au loc astfel de modificări, acestea constituie o scuză pentru revenirea la setările implicite. La urma urmei, ce altceva este Facebook dacă nu cea mai bogată bază de date ce conține informații despre fiecare detaliu din viața noastră. Și care este modelul de business Facebook dacă nu acela al parteneriatului cu advertiserii? Având în vedere că undeva, în viitorul apropiat, Facebook va reprezenta „modalitatea unică implicită de logare la web", *Financial Times* imaginează un viitor de coșmar, în care „utilizatorii pun pe Facebook informații despre obiceiurile alimentare și sportive, care sunt dublate de alte informații, ca de pildă istoricul căutărilor, de către un număr nedefinit de așa numite firme de «data mining». Aceste firme creează un profil al utilizatorului, care este vândut către diverși terți, inclusiv către companii de asigurări de sănătate. Pe baza unor astfel de informații mai puțin favorabile, asiguratorul decide să refuze încheierea poliței"[42].

Orice pas faci

Dacă vreți ca datele voastre personale să nu încapă pe mâna *data miner*-ilor, vă recomand, de asemenea, să vă țineți departe de Foursquare, care nu numai că stochează orice informație furnizată, inclusiv adresa IP, istoricul explorărilor, numărul de telefon, ziua de naștere și altele, de fiecare dată când „vizitezi" vreun loc, dar își rezervă și dreptul de „a se sprijini pe aceste informații personale în scopul adaptării serviciilor oferite de comunitatea noastră necesităților tale, analizării eficienței rețelei noastre și dezvoltării de noi instrumente în beneficiul comunității", precum și pe acela de a „furniza informații agregate partenerilor noștri, cu privire la modul în care comunitatea clienților noștri utilizează site-ul"[43]. Desigur, după cum susține rețeaua Foursquare, „scopul cu care împărtășim acest gen de informații statistice este acela de a le da partenerilor noștri posibilitatea să înțeleagă cât de des sunt utilizate serviciile lor și ale noastre, astfel încât, la rândul lor, să le poată oferi utilizatorilor o experiență online optimă", dar asta înseamnă, de fapt, că își rezervă dreptul de a da acces la informațiile voastre unor terțe motoare de căutare, companii și advertiseri – în timp real. Dar ce se întâmplă dacă le transmiteți care este localizarea voastră Foursquare tuturor prietenilor voștri de pe Facebook, așa cum face majoritatea? Păi, ei bine, atunci, „astfel de informații nu mai sunt sub controlul rețelei Foursquare și intră sub incidența condițiilor de utilizare și a politicilor de confidențialitate ale respectivilor terți"[44]. Cu alte cuvinte, sunt la dispoziția tuturor.

Probabil însă că ghimpele cel mai dureros din coasta adepților confidențialității informațiilor personale este Google, regele internetului, care și-a făcut din „organizarea tuturor informațiilor din lume" o misiune corporatistă. Cunoscut ca

deținător al celor mai sofisticați algoritmi predictivi și al unor capacități de monitorizare a fluxurilor de date ale oricărui site de pe web, Google nu numai că știe ce anume cauți și asociază tiparele de căutare cu computerele folosite, dar știe și ce filme online urmărești, ce muzică online asculți, ce articole citești, ce fișiere descarci și altele. Mai știe și ce conțin e-mailurile tale – pe care le scanează automat în scopul de a-ți oferi „reclamă contextuală", adică reclamă orientată spre produse care au o legătură cu conținutul e-mailului tău. Și, bineînțeles, datorită Google Maps, mai știe și unde locuiești, ce cărți ai în bibliotecă, ce mașină ai în fața casei, precum și dacă iese vreun fuior de fum pe coșul casei.

Dacă te abonezi la Google Buzz, un serviciu online disponibil și pe smartphone, Google va ști încă și mai multe. Google Buzz funcționează prin comasarea tuturor informațiilor pe care le postezi pe diverse rețele de social media – inclusiv pe Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare și Picasa – într-un singur loc. Dacă te abonezi, Buzz nu numai că va ști cine apare în fotografiile tale, ce subiecte discuți pe Twitter și ce îți „place" pe Facebook; îți va „geo-indexa" postul de pe Buzz, astfel încât va ști cu precizie, în orice moment, în ce loc te afli. Și, întrucât Google Buzz diferă de alte servicii social media prin faptul că filtrează informația de la persoanele pe care ai bifat că le „urmărești", astfel încât să primești doar cele mai populare conținuturi, Google va ști, de asemenea, cine sunt cei mai influenți și mai valoroși membri ai anturajului tău – cu alte cuvinte, care sunt țintele cele mai tentante pentru advertiseri.

Dar dacă asta ți se pare că ar fi de rău, așteaptă să vezi cum vor fi utilizate în viitor aceste informații de către advertiseri și *data miner*-i pentru a te „brandiționa". Firma de software SAS a lansat recent un produs capabil să analizeze „flecăreala" de pe social media, inclusiv Facebook și Twitter, și să-i identifice

pe cei care postează cele mai influente comentarii, fiind astfel cele mai bune ținte de marketing. Anul trecut, o serie întreagă de firme, între care și Amazon, și-au unit forțele cu Facebook. Dacă te alături acestei alianțe, Amazon nu numai că va avea posibilitatea să afle ce cărți și muzică îți plac – ție și oricăror prieteni ai tăi care s-au alăturat și ei – și să te abordeze cu oferte corespunzătoare, dar, dacă vizualizezi un produs de pe Amazon, o fereastră mică îți va spune câți dintre prietenii tăi au dat „like" respectivului produs pe Facebook. E cel mai bun exemplu de *data mining*, combinat cu presiunea socială.

Capitularea sufletului nostru nemuritor

De parcă acest spionaj digital nu ar fi fost de ajuns, companiile mai dețin o mulțime de trucuri prin care să ne determine să divulgăm *voluntar* o mulțime de informații. Dacă, de exemplu, vrei să încasezi un cec la Walmart, ești obligat să-ți dai numărul de asigurări sociale și datele permisului de conducere și, adesea, inclusiv adresa de e-mail. Ghiciți unde ajung aceste informații? Ați ghicit, la sediul central al companiei Walmart din Bentonville, Arkansas. Iar dacă Walmart ar colabora cu o „firmă de creșterea datelor" (lucru care, în momentul scrierii, nu se întâmplă), simpla divulgare a adresei de e-mail îți poate dezvălui nu doar numele și adresa, ci și alte informații despre valoarea casei pe care o deține cineva sau chiar valoarea ipotecii.

Adesea, le acordăm fără să vrem companiilor permisiunea de a oferi informațiile noastre personale altor companii și advertiseri, declarându-ne orbește de acord cu „termenii de utilizare" sau cu „acordurile de licență" de pe site-uri ca iTunes. Nu este un secret faptul că firmele îngroapă tot felul de

derogări de la politica de confidențialitate sub pagini peste pagini de formulări atât de complexe, obositoare și confuze, încât doar un membru Mensa*, dotat cu un microscop, le-ar putea descifra. Dar câți oameni credeți că citesc aceste renunțări la drepturi, cunoscute sub denumirea de „EULA" (end-user license agreement), înainte de a da click pe „da" sau „sunt de acord"? Dintr-un studiu realizat în 2009 de Facultatea de Drept a Universității New York, a reieșit că, dintre cele 45 091 de gospodării monitorizate pe o perioadă de peste 30 de zile, doar unul sau doi cumpărători din 1 000 (adică aproximativ 0.01%) au zăbovit mai mult de o secundă să citească EULA[45], iar Studiul Spyware la nivel național, din 2009, efectuat de Institutul Ponemon, a constatat că doar 13% dintre utilizatori se deranjează să citească EULA înainte de a descărca un software gratuit.

V-ați deranjat să citiți ultimul acord de utilizator pentru Apple iTunes? Nici eu, așa că să vedem ce spune acolo. Conține noi termeni și condiții prin care Apple solicită – sau, mai degrabă, impune – acordul utilizatorilor de iTune pentru ca Apple să cunoască în orice moment amplasarea aparatelor iPhone, iBook sau MacBook. Cu alte cuvinte, dacă dorești să folosești galeria de Apple iTunes (unde nu primești acces până nu bifezi „Sunt de acord"), ești obligat să accepți ca Apple să îți urmărească computerul în timp real, 24 de ore din 24, șapte zile din șapte, *și* să împărtășească respectivele informații cu terți. (Nu uitați că Apple deja știe o mulțime de lucruri despre voi, inclusiv toate achizițiile din trecut și numărul cardului de credit, cărora le ține evidența.) Nu este de mirare că Germania a reacționat la pretențiile companiei Apple, comisarul Justiției federale insistând ca Apple „să facă publice, fără întârziere,

* Organizație internațională formată din oameni care au obținut punctaje excepționale la teste de inteligență (n.t.).

detaliile legate de datele de localizare pe care le colectează de pe dispozitivele portabile", iar în Statele Unite, comitetul bipartizan de confidențialitate al Camerei Reprezentanților a solicitat ca Steve Jobs să explice introducerea acestei noi politici și modul concret în care intenționează să asigure anonimatul utilizatorilor[46].

Cu câțiva ani în urmă, o mică păcăleală de 1 aprilie a dezvăluit cât de puțină atenție acordăm acestor pagini scrise mărunt. Comerciantul britanic online de jocuri video Gamestation a introdus în termenii și condițiile proprii, în glumă, o clauză care spunea: „Prin plasarea unei comenzi prin intermediul acestui site în prima zi a celei de-a patra luni a anului 2010 e.n., vă exprimați acordul de a ne oferi opțiunea netransmisibilă de a pretinde, acum și în vecii vecilor, sufletul dumneavoastră nemuritor. În situația în care vom decide să ne exercităm dreptul garantat prin prezenta opțiune, vă declarați de acord să renunțați la sufletul dumneavoastră nemuritor, precum și la orice pretenție legată de acesta, în termen de 5 (cinci) zile lucrătoare de la primirea notificării scrise din partea gamestation.co.uk sau a uneia dintre preaplecatele slugi autorizate ale acesteia"[47]. Câte suflete a arvunit compania? Cam 7 500 sau 88% din totalul celor care au cumpărat ceva de pe respectivul site în acea zi de 1 aprilie. Păcăleală de 1 aprilie!

Societatea post-confidențialitate

Da, e drept că noi, consumatorii, purtăm o parte din vină pentru toate lucrurile pe care le știu companiile despre noi. Punem prea multă informație pe net. Ținem bloguri. Flecărim. Dăm tweeturi. Jucăm Foursquare. Postăm înregistrările video preferate pe YouTube. Introducem numărul cardului de credit de fiecare dată când vrem să cumpărăm o carte, un tricou, un

bilet de avion sau altceva. Ne anunțăm prietenii de pe Facebook unde plecăm în vacanță, că ne plac Pink Floyd, înghețata Cold Stone, Pixar și *House*. Ori de câte ori o facem, picăm direct în gheara *data miner*-ilor.

Având în vedere cât de mult timp din viață petrece tânăra generație pe Facebook și Twitter, nu e o mare surpriză că, atunci când am constituit grupuri de tineri din toate zonele țării pentru a discuta despre confidențialitate (în colaborare cu firma de recrutare Murray Hill Associates), cuvântul „confidențialitate" părea că nu le spune nimic; ori erau complet indiferenți față de acest subiect, ori renunțaseră complet să-și mai bată capul cu așa ceva. Cam îngrijorător.

De asemenea, nu ar trebui să ne surprindă, dat fiind timpul pe care îl petrec copiii pe internet în ziua de azi, că firmele de *data mining* culeg informații inclusiv despre copii cu vârste de patru sau cinci ani. Unele fac asta prin intermediul chestionarelor online care apar pe site-uri pentru copii, punând întrebări despre vârsta, jucăriile și personajele din desenele animate preferate, obiceiurile de cumpărare și, câteodată, obiceiurile de cumpărare ale părinților. Copilul tău vrea să se înregistreze la Warner Bros. Site-ul pentru copii Looney Tunes? Păi, mai întâi trebuie să se *alăture*, dându-și numele mic, răspunzând la o întrebare de securitate și oferind adresa de e-mail a părinților – adică a ta. După ce răspunzi cu un e-mail de confirmare, Warner Bros va solicita adresa de e-mail a copilului tău, urmată de codul poștal și anul nașterii, după care îți va cere să bifezi într-o căsuță faptul că ești de acord cu termenii și condițiile, în numele copilului. Care *sunt* termenii acordului? Conform site-ului, „putem să le solicităm numele mic, orașul și adresa de e-mail. Pe unele pagini ale site-ului nostru, cum sunt acelea de pe care copiii pot trimite cărți poștale electronice

prietenilor, putem, de asemenea, să solicităm copilului dumneavoastră să furnizeze informații despre alte persoane"[48].

Și din nou, chiar dacă copiii voștri nu se înscriu pe Loony Tunes, nu este dificil pentru marketeri să extragă date despre ei, dat fiind că, în conformitate cu firma de securitate informatică AVG, *92% dintre copiii americani au o amprentă digitală înainte de a împlini doi ani*[49], 7% dintre nou-născuți vin pe lume având deja o adresă de e-mail, iar 5% au un profil pe rețelele de socializare (iar aproape un sfert dintre nou-născuți au deja chiar și o fotografie online, întrucât 23% dintre părinți încarcă pozele ecogramelor). Și, pe măsură ce rețelele de socializare devin omniprezente, nu am nicio îndoială că aceste cifre vor continua să crească. „Este șocant că un adult de 30 de ani are o amprentă online veche de cel mult zece-cincisprezece ani, pe când marea majoritate a copiilor din prezent au deja o prezență online care va continua să acumuleze date pe parcursul întregii lor vieți", comentează J.R. Smith, CEO al companiei AVG. De asemenea, acesta le recomandă părinților care „împărtășesc" poze și informații despre copiii lor pe diverse site-uri, inclusiv pe YouTube și Flickr, să acorde atenție setărilor de confidențialitate[50].

Totuși, deși mulți dintre noi suntem conștienți că toate aceste detalii despre ce ne place sau nu ne place, despre obiceiurile și viața personală sunt undeva acolo, plutind în eter, majoritatea nu avem habar de *măsura* în care orice mișcare, orice pas, orice articol cumpărat sunt înregistrate și convertite într-o amprentă digitală indestructibilă, care ne însoțește pentru tot restul vieții (și care, de fapt, va supraviețui mult timp după ce noi nu vom mai fi). După cum observă *New York Times*, suntem cu toții membri ai „societății postconfidențialitate, în care am pierdut șirul tuturor entităților care ne urmăresc. Ca

să nu mai discutăm despre ce fac acestea cu informațiile noastre personale, cum le stochează, cui i-ar putea vinde dosarul nostru și, da, câți bani scot din asta"[51].

Așa este. *Trăim* într-o societate postconfidențialitate. Nimic nu m-a convins mai mult decât ironia înțepătoare dintr-un discurs recent al șefului companiei IBM, Sam Palmisano, anume că astăzi există aproximativ 32 de camere video cu circuit închis pe o rază de 200 de metri de apartamentul londonez în care George Orwell a scris romanul *1984*, acea viziune întunecată despre ochii iscoditori ai Fratelui cel Mare.

Da, știm cu toții că, de fiecare dată când spunem unde ne aflăm pe Twitter, când actualizăm profilul de Facebook, cumpărăm ceva online, utilizând cardul de credit, sau scanăm cardul de fidelitate la magazin, dăm niște informații despre noi. Nu realizăm însă pe deplin că, de fiecare dată când facem asta, le dăm de fapt companiilor și marketerilor permisiunea de a înregistra, stoca, procesa și analiza fiecare crâmpei de informație pe care alegem să o împărtășim – și multe alte informații – pe care aceștia să le utilizeze ulterior în scopul de a ne înșela, manipula și seduce să cumpărăm mai mult. Realitatea este că, pe măsură ce lumea în care trăim devine tot mai interconectată, digitalizată și hiperconectată, iar noi ne mutăm inevitabil o parte tot mai mare din viață pe internet, va fi din ce în ce mai greu să scăpăm de privirile scrutătoare ale *data mining*-ului. Sigur, putem azvârli cât colo telefoanele mobile, ne putem dezactiva profilul de Facebook și ne putem anula cardul de credit. Dar să fim realiști, suntem mult prea „brandiționați" ca să facem una ca asta.

Concluzie

Iau ce își ia și doamna Morgenson

CEL MAI PUTERNIC DINTRE FACTORII SUBTILI DE PERSUASIUNE: NOI ÎNȘINE

Era aproape miezul nopții, după ora standard a regiunii Pacific, când, unul după altul, camioanele se strecurară în lungul drumului de țară străjuit de bariere, în inima comunității Laguna Beach, una dintre cele mai frumoase așezări din California de Sud aflate pe țărmul Oceanului (precum și una dintre cele mai avute și mai scumpe: venitul mediu pe familie este de 146 562 de dolari pe an, iar prețul mediu al unei case atinge cu ușurință un milion de dolari. Majoritatea caselor mari, ornamentate cu stuc se aflau în întuneric, stăpânii acestora fiind cufundați în somn – cu excepția unei case aflate la margine. Având în vedere ora înaintată, era neobișnuit să vezi chiar și un singur vehicul pe drum. Totuși, pe aleea din fața casei și în lungul trotuarului se distingeau siluetele a cinci sau șase camioane, în timp ce lucrătorii descărcau în liniște echipamente de filmare și cutii de carton pe care le cărau apoi în casă.

Pe parcursul următoarelor opt săptămâni urma să aibă loc una dintre cele mai riscante și mai neconvenționale operațiuni concepute vreodată de mine și echipa mea. Un singur om din cartier dacă își dădea seama ce puneam la cale, întregul proiect (pe care îl planificasem și îl pregătisem vreme de șase luni) ar fi fost în pericol. De ce? Pentru că familiile din acest cartier select nu trebuiau să știe că tocmai urmau să

devină participanți fără voie în cadrul unui gigantic experiment social în care fuseseră investite trei milioane de dolari și ale cărui rezultate aveau să dezvăluie o latură a comportamentului de consum pe care puțini ar fi acceptat să o recunoască.

Inspirat de filmul hollywoodian din 2010 *The Joneses*, despre o familie de comercianți sub acoperire care s-a mutat într-un cartier din pătura superioară a clasei mijlocii, pentru a-și vinde produsele vecinilor care nu bănuiau nimic, planul meu era pe cât de simplu, pe atât de ambițios: testarea forței marketingului oral. Voiam să creez o versiune reală a filmului, luând o familie reală din California, plasată într-o comunitate reală californiană, pe care să o filmez permanent cum încearcă în secret să-și convingă prietenii, colegii și pe cei dragi să cumpere o serie de branduri atent selecționate.

Primul pas: am angajat unul dintre cei mai buni directori de distribuție de reality-show din America (Marcy Tishk, care a lucrat la diverse show-uri, de la *Jersey Shore* la *Paris Hilton's My New BFF*) și pe producătorul Andy McEntee (în portofoliul căruia se numără *The Millionaire Matchmaker* și *Extreme Makeover: Home Edition*), care să selecteze, dintr-un număr mare de candidați, familia americană perfectă. Dacă voiam ca experimentul să reușească, familia Morgenson trebuia să reprezinte combinația perfectă de vârste, stiluri, interese și valori. După o îndelungată căutare, Marcy și Andy au găsit candidații ideali în persoana lui Eric și Gina Morgenson, precum și a celor trei fii ai acestora, Jack, Sam și Max – o familie sud-californiană de succes, cu aspect atrăgător, perfect adaptată rolului, ai cărei membri au acceptat importanta misiune (pentru o lună măcar) de a-și convinge vecinii să cumpere o gamă largă de produse.

Să facem prezentările.

Eric Morgenson: de aproximativ 45 de ani, absolvent al unei facultăți de pe Coasta de Est, Eric este un părinte de succes, plin de compasiune, amuzant, pasionat de sport și implicat (cu o înclinație latentă către petreceri însuflețite).

Gina Morgenson: rafinată, fermecătoare și populară, Gina este preocupată de politică și de protecția mediului și dă tonul modei printre prietenele sale.

Jack, Sam și Max Morgenson: la fel de înnebuniți după sport și activi ca și tatăl lor, Jack, Sam și Max sunt niște adolescenți din California de Sud, de tipul lui Justin Bieber, în ton cu moda și chipeși (în vârstă de șaisprezece, paisprezece și doisprezece ani), îndrăgostiți de muzică, skateboarding, tehnică și, ca majoritatea adolescenților, de cele mai recente branduri și stiluri.

Imaginați-vă acum această scenă, care a avut loc câteva zile mai târziu.

În grădina spațioasă a familiei Morgenson (dotată cu o piscină îngropată și încălzită, o peluză impecabil decorată de gazon tuns cu o mașină marca Toro și un garaj de trei locuri, ce adăpostea un Ford Expedition Eddie Bauer din 2005, un BMW 750Li din 2008 și un Nissan Altima coupe tot din 2008), Eric Morgenson își etalează tehnica de preparare a grătarului, precum și noile scule de grătar marca Frontgate și T.J. Maxx, în fața unui grup de amici. La vreo 50 de metri distanță, Gina Morgenson se întreține cu un grup de prietene în bucătăria ei ultimul răcnet (dotată cu o gamă completă de accesorii de bucătărie de ultimă generație, marca KitchenAid, printre care o combină cu microunde, o plită cu inducție, o mașină de gheață, un compactor de resturi menajere, un toaster, un blender și un filtru de apă), povestind cum s-a îndrăgostit lulea de o nouă gamă splendidă de bijuterii. La etaj, Jack, Sam, Max și

câțiva amici de la școală joacă cele mai noi jocuri pe un Xbox, etalându-și noii pantofi sport în vogă, marca Vans, și pantofii de skating marca etnie, pe care i-au ales cu ocazia unei incursiuni la cumpărături a familiei.

Obiectivul acestui experiment de mai multe milioane de dolari era acela de a testa forța de persuasiune a marketingului prin viu grai. Prin filmarea unei familii „reale" în situații și scenarii neregizate ca acestea, de la grătare la gustări cu șampanie și expediții la cumpărături, urmăream să adunăm materiale despre modul în care anturajul familiei Morgenson răspunde la anumite branduri și produse cu care îi pun în contact membrii familiei Morgenson. Dacă aceștia erau confruntați cu stilul de viață „de invidiat" al altei familii – și cu brandurile și produsele ce susțin acest stil de viață –, și-ar dori ei toate obiectele pe care le posedă respectiva familie? Și, mai important, ar fi această influență suficient de puternică, încât să îi determine să se ducă efectiv să cumpere acele produse?

Cu sprijinul a 35 de camere video (dintre care șaptesprezece ascunse vederii) și 25 de microfoane pitite în interiorul mobilierului și al accesoriilor, care ne ofereau o vedere de 360 de grade în fiecare cameră din casă, astfel încât îi puteam urmări pe membrii familiei Morgenson oriunde s-ar fi dus, rezultatele acestei operațiuni clandestine aveau să dezvăluie în final o concluzie șocantă: cel mai puternic dintre factorii subtili de persuasiune nu este ascuns în televizor sau pe rafturile de la supermarket sau în smartphone-ul pe care îl folosiți. Este o influență mult mai intruzivă, care vă însoțește aproape permanent, „brandiționându-vă" fără ca măcar să vă dați seama: propriii prieteni și vecini.

Tu ai grijă ce spui, iar eu am grijă de afacere

Pe parcursul ultimelor pagini am aflat că, în lumea marketingului și a publicității, aproape nimic nu este întâmplător. Am discutat despre multe dintre trucurile, mașinațiile, neadevărurile și manipulările de care comercianțiișiși advertiserii se servesc pentru a ne presa, linguși și ademeni. Am văzut cum sunt folosite teama, sexul, celebritatea, făgăduielile New Age, nesiguranța, nostalgia, *data mining*-ul și altele, pentru a profita de cele mai profund înrădăcinate temeri, vise și dorințe ale noastre, cuscopul de a-și vinde produsele. Am văzut îndeaproape la ce vârstă fragedă – adesea, chiar înainte de a ne naște – intrăm în vizorul lor și acțiunile, câteodată ireale, la care se dedau pentru a ne fideliza pe viață. Am analizat inclusiv rolul pe care îl joacă presiunea socială în modelarea obiceiurilor noastre de consum. Acest capitol merge însă mult mai departe.

Într-o lume în care aproximativ 60% dintre americani sunt pe Facebook (și circa 175 de milioane de oameni din toată lumea se conectează la Facebook *în fiecare zi*), iar Twitter are în jur de 190 de milioane de utilizatori (care „tweetează" de aproximativ 65 de milioane de ori în decursul a 24 de ore), cred că nu am reușit să pătrund decât foarte puțin în profunzimea chestiunii vulnerabilității și a susceptibilității noastre față de sfaturile, recomandările și influențele subconștiente ale prietenilor, vecinilor și semenilor.

Ideea reality show-ului pe care l-am numit *The Morgensons* mi s-a sădit în minte cu aproape 18 luni înainte de a începe să scriu această carte, atunci când am fost atras fără să-mi dau seama într-un scenariu de marketing clandestin, care m-a făcut să mă îndoiesc de propria-mi capacitate de a deosebi realitatea de reclamă. Când am intrat într-o bezinărie din Sydney,

am fost abordat de tipul de la pompa de lângă mine, care tocmai terminase de făcut plinul. „Hei, amice, îmi place mașina ta", a zis el. „O, mulțumesc", i-am răspuns eu, politicos. „Dar, amice", a continuat el (da, australienii *adoră* să folosească acest termen încântător), „ar fi cazul să te gândești să bagi superoctanică de 98". Mi-a povestit că avea și el același model de mașină în garajul de acasă, după care a adăugat: „N-o să-ți vină să crezi ce diferență e la mers, e nemaipomenit".

I-am mulțumit, după care i-am uitat pe loc sfatul. Cu toate acestea, în următoarele două săptămâni, de fiecare dată când trebuia să alimentez, nu izbuteam să-mi scot din cap vorbele individului. Ori de câte ori trăgeam într-o benzinărie, purtam același dialog interior – *Să iau oare superoctanică de 98?* îmi tot venea în cap. *Ce naiba?* am început să mă gândesc. *Nu are ce să se întâmple, și nu e decât cu zece cenți în plus.* Și bineînțeles că, de atunci încolo, ori de câte ori îmi trebuia benzină, alimentam cu superoctanică de 98.

Apoi, câteva luni mai târziu, cu acul indicatorului de benzină aproape de roșu, am tras la aceeași benzinărie. Făceam plinul, când am auzit o voce extrem de familiară.

El era, cel cu superoctanica de 98! De data aceasta însă, nu mi se adresa mie, ci altui șofer, care alimenta cu benzina cea mai ieftină. „Hei, amice", a strigat el, „îmi place mașina ta". „Mulțumesc", a răspuns omul, pe același ton politicos ca și mine. „Dar, amice", a continuat individul, „ar fi cazul să te gândești să bagi superoctanică de 98. Știi care-i treaba, am și eu același model acasă și, după ce o-ncerci o dată, n-o să-ți vină să crezi ce diferență – e *nemaipomenit*".

Pur și simplu, fusesem țepuit. Individul ăsta ori avea toate mărcile de mașini construite vreodată și nu știa decât două propoziții în engleză ori era plantat acolo de către benzinărie, ca să crească vânzările la benzina mai scumpă. În același timp,

nu puteam să nu mă gândesc: *Martin, cum te-ai lăsat păcălit? Tu, care lucrezi de dimineața până seara în marketing, te-ai lăsat prostit să-ți schimbi obiceiul de consum după doar cinci secunde de marketing subversiv?*

Însă abia un an mai târziu, când filmul *The Joneses* a apărut în cinematografe, am fost inspirat să clocesc propriul meu experiment de marketing, pentru a testa, pe o perioadă de opt săptămâni, efectele aceleiași tactici căreia i-am căzut pradă în suburbiile din Sydney.

O lună mai târziu, după vizionarea a sute de ore de înregistrare video, au apărut și rezultatele de la *The Morgensons.* Dar dovezi de tip anecdotic ca acestea, întinse pe indiferent cât de multe ore, nu au întotdeauna un caracter riguros științific, motiv pentru care am decis să efectuez un studiu fMRI suplimentar, care să confirme constatările. Rezultatele au demonstrat, dincolo de orice îndoială, că advertiserii, comercianții și marile firme au o influență neglijabilă prin comparație cu influența pe care o exercităm unul asupra celuilalt noi, consumatorii.

Doamna Morgenson merge la cumpărături

Imaginați-vă următoarele. Gina și o gașcă de prietene merg să-și cumpere pantofi de la marele lanț comercial DSW. (Pentru neinițiați, DSW vine de la Designer Shoe Warehouse.) Îndrum către această gigantică Mecca a pantofilor, Gina își întreabă ingenuu prietenele care îi umplu mașina: „A mai fost careva la DSW până acum? Ador acest concept. *N-ai cum* să nu găsești pantofii pe care ți-i dorești". După două ore, a izbutit să „convingă" (subtil, desigur) cinci dintre prietenele sale să cumpere mai multe perechi; unele, de fapt, au ieșit din

magazin înarmate cu câte cinci perechi de cizme, pantofi cu toc și fără toc. Nu numai atât, dar, ulterior, am descoperit că, în urma vizitei respective, trei dintre prietenele Ginei au vizitat site-ul DSW, au dat „like" magazinului pe Facebook și, în momentul scrierii acestei cărți, au cumpărat online mai multe perechi de pantofi.

Cum am aflat? Păi, am sunat la ChatThreads, o firmă specializată în colectarea de date despre cum, când și unde observă consumatorii anumite branduri în viața de zi cu zi, analizând apoi efectul acestor contacte asupra comportamentului de consum. Atât înainte, cât și după experiment, echipa ChatThreads a intervievat prietenele Ginei despre comportamentul lor de consum (interviurile de „dinainte" au fost desfășurate sub acoperirea unui sondaj întâmplător), având astfel posibilitatea de a analiza cum anume expunerea la brandurile cu care au luat contact le-a influențat comportamentul de consum ulterior. În plus, după ce experimentul a fost finalizat, prietenele Ginei au fost rugate să trimită mesaje text ori de câte ori întâlneau brandul respectiv, în care să descrie ce impresie le-a creat și cum au interacționat cu acesta. DSW a fost menționat în *numeroase* rânduri. Poate mai relevant este faptul că, în scenele ulterioare, două dintre prietenele Ginei au venit acasă la familia Morgenson purtând pantofii pe care îi cumpăraseră în timpul vizitei respective și, într-o înregistrare cu camera ascunsă, una dintre prietene se laudă chiar cu pantofii ei de 30 de dolari, după care adaugă: „Îi ador. Sunt cei mai confortabili pantofi cu toc pe care îi am".

Ce altceva am mai observat la acea ieșire la cumpărături? Păi, de exemplu, că prietenele Ginei păreau foarte refractare față de ideea de a cumpăra orice dacă nu aveau aprobarea prealabilă a celorlalte prietene. La un moment dat, două dintre amice au optat să cumpere același model de pantofi (la care

una dintre ele a fost auzită folosind voioasă expresia: „Hop şi eu!") – o altă mărturie a puterii influenţei semenilor, mai ales atunci când în magazin există sute de modele diferite de pantofi. În plus, am observat că prietenele unei femei îi pot influenţa sau schimba opţiunea şi în ultima secundă; la un moment dat, Gina şi-a convins o prietenă să schimbe modelul cumpărat *în timp ce* scana produsul la casierie.

Am observat în repetate rânduri efecte similare ale presiunii sociale. La un moment dat, pe parcursul filmărilor, Gina a invitat la ea acasă vreo zece prietene, la o gustărică şi un pahar de şampanie (mai degrabă însă un reportaj publicitar decât o gustărică). La început, toată lumea a fost servită cu Taltarni, un vin spumos din Australia. „Nu-i aşa că e *savuros*?", a întrebat Gina, repetând denumirea brandului (pe care prietenele au continuat să îl descrie ca fiind „savuros" pe tot restul serii). A continuat apoi să le arate prietenelor minunatele sale bijuterii noi, marca Pandora. „Nu sunt spectaculoase?", a întrebat ea. Gina a explicat că site-ul Pandora îi oferea posibilitatea să-şi personalizeze noile amulete şi că ei îi plăcea în mod special amuleta împotriva cancerului la sân, pe care compania o crease în cinstea „Lunii naţionale de conştientizare a pericolului cancerului la sân". Gina recomada cu atâta abilitate această gamă de bijuterii, încât una dintre prietene a rugat-o să scrie cum se numeşte brandul, pentru a vizita site-ul după ce ajungea acasă. Bingo!

Dar Gina nu terminase. Mai trebuia să le spună prietenelor că îşi înlocuise recent absolut toate săpunurile şi loţiunile cosmetice cu o marcă de produse naturale numită Kiss My Face, care vindea orice, de la pastă de dinţi şi apă de gură la spumă de ras. Ba chiar iubea atât de mult acest brand, le-a spus ea prietenelor, încât hotărâse să îi ofere fiecăreia dintre ele un cadou ce cuprindea săpunuri şi balsamuri de buze Kiss My

Face. Mai târziu, a desfăcut câteva sticle de vin Clos Du Val – de la crama Napa, „vestită pentru fantasticele vinuri roșii", le-a spus ea musafirelor.

Dar, apropo, a observat cineva splendida sa geantă nouă, creată de compania londoneză Knomo – „o servietă stilată, modernă, perfectă pentru femeile corporatiste"?

Cum au reacționat prietenele Ginei? Ei bine, primul semn al influenței Ginei s-a manifestat după două săptămâni, când trei dintre prietenele ei și-au făcut apariția în Laguna Beach încărcate pe jumătate de brățări, amulete și cercei de la firma de bijuterii lăudată de Gina.

Ulterior, interviurile echipei ChatThreads au stabilit că, după gustarea cu șampanie, câteva amice de-ale Ginei au dat fuga să cumpere genți marca Knomo, împreună cu o mulțime de produse marca Kiss My Face. În interviurile ce au urmat, una dintre prietene a declarat efectiv că, încercând aceste produse acasă la Gina, a fost „foarte impresionată de cât de minunate sunt. Credeam că, dacă sunt atât de ieftine, nu sunt de calitate. Acum ador aceste produse și, datorită prețului scăzut și accesibilității, voi începe cu siguranță să le folosesc". Și vinul nostru californian marca Clos Du Val picase bine – femeile au început să cumpere cantități mari și, în scenele ulterioare, mai multe dintre ele i-au spus Ginei cât de mult le plăcea gustul. Într-un interviu de mai târziu, una dintre acestea a declarat: „Chiar îmi plăcea vinul. De regulă, nu cumpăr un vin pe care nu l-am mai gustat – nu «degustasem» încă marca respectivă –, dar am fost bucuroasă să aud că o prietenă de încredere îl recomandă... astfel, voi fi mai în măsură să-l cumpăr când îl văd".

S-a dovedit că forța recomandării prin viu grai nu se reduce doar la încălțăminte și bijuterii. Se pare că, la femei cel puțin, până și preferința pentru cel mai personal dintre produsele personale se poate răspândi ca focul. La un moment dat, în timp

ce se filma, Gina a scos o cutie de Libresse, un brand suedez de tampoane care, în momentul scrierii, nu era disponibil în Statele Unite (ceea ce ne-a dat siguranța că amicele Ginei nu cunoșteau dinainte produsul). Cu ce este Libresse atât de radical diferit? Printre altele, este greu de spus, la prima vedere, ce conține cutia respectivă. Prietenele Ginei au început să se dea în vânt după acest produs, ceea ce dovedește și că, în privința anumitor produse, ambalajul subtil constituie un avantaj irezistibil de vânzare.

Ce altceva a mai dezvăluit acest experiment despre forța marketingului subversiv, mai ales în rândul femeilor? Ei bine, se pare că, dacă o femeie *poartă sau folosește* efectiv brandul sau produsul în cauză – o nouă gamă de bijuterii, o marcă de produse pentru îngrijirea pielii, o pereche de ghete sau o nouă poșetă stilată –, influența pe care o exercită asupra semenelor este cu atât mai formidabilă. Mai mult, dacă o prietenă este suficient de impresionată ca să scrie numele unui brand pe o bucățică de hârtie, este un lucru sigur că se va duce mai apoi să cumpere acel produs.

„Acum o să mă îngraș"

Dar ce se mai aude despre dl Morgenson? A fost el în stare să influențeze preferințele de marcă ale prietenilor și vecinilor la fel de eficient ca soția sa?

Aici, genul masculin și cel feminin urmează căi un pic diferite. Se pare că prietenii lui Eric erau mult mai predispuși să-l contrazică atunci când recomanda vreun brand sau produs. *De unde știi tu?* Asta era întrebarea nerostită și implicită a bărbaților. (Într-una dintre scene, de exemplu, un amic s-a zbârlit vizibil când Eric i-a recomandat să folosească o anumită marcă

de marinată pentru grătar.) Știți ce cred eu? Mulți bărbați percep astfel de sugestii ca pe un atac la adresa autorității lor – ca și cum Eric lăsa de înțeles că se pricepe mai bine.

Am întâlnit însă și excepții de la regulă. Se pare că amicii lui Eric acceptau bucuroși o recomandare prin viu grai pentru un brand sau produs aspirațional și care implica bani, putere și succes în viață – cum ar fi o mașină nouă marca Jaguar, un grătar ultimul răcnet sau o sticlă de vin scump. Pe lângă asta, acceptă acest tip de recomandare prin viu grai *doar* dacă aceasta vine din partea unui alt bărbat ale cărui opinie și pricepere le prețuiesc: unul ca Eric. În lipsa acestor condiții, înregistrările au arătat clar că recomandările din partea unui alt bărbat nu au niciun efect. În cadrul experimentului, am obținut dovezi ale acestui fapt pur și simpu din formulările folosite pentru descrierea unui produs. Într-o scenă, când unul dintre vecini, care în mod clar nu era vreun apropiat al lui Eric sau al prietenilor săi, a folosit expresia „supercool" pentru a descrie unul dintre produsele marca Kiss My Face, nici nu a fost băgat în seamă de către ceilalți. Dar când unul dintre prietenii lui Eric, care era în mod limpede unul dintre apropiați, a utilizat termenul „funky"*, expresia s-a răspândit ca focul în cadrul grupului.

Un alt aspect surprinzător pe care l-am observat din înregistrări a fost faptul că *bărbații* din anturajul familiei Morgenson păreau a fi mai ușor influențați de opțiunile culinare și dietetice ale celorlalți decât femeile. La un moment dat, Eric a comandat altceva când unul dintre prieteni i-a amintit de conținutul caloric ridicat al băuturii (și *nu* a făcut-o din cauză că așa ar fi fost rolul – nu exista niciun scenariu!). „Un pahar de bere brună e echivalentul unui sendviș cu șuncă", a remarcat Eric, după ce un amic i-a sugerat să ia mai bine o votcă și suc de coacăze, după care a adăugat: „Acum o să mă îngraș".

* Cuvânt folosit pentru a descrie ceva la modă și, în același timp, original, neobișnuit (n.t.).

Copiii familiei Morgenson

Am vorbit mai devreme despre cât de vulnerabili sunt adolescenții și preadolescenții la presiunea socială. Iar prietenii băieților Morgenson nu au făcut excepție. În parte, influența exercitată de Jack, Sam și Max asupra acestora se datora aurei de încredere pe care o degajau; băieții Morgenson păreau să știe tot timpul ce spun (ajuta și faptul că erau *cool* și chipeși). La un moment dat, Jack i-a spus unui amic despre o placă de snowboard ecologică pe care o încercase și plănuia să și-o cumpere. Amicul a fost vizibil impresionat și a vrut și el una, pe loc. „Hei, am să văd exact despre ce este vorba când mi-o cumpăr", a spus acesta, fără să fi fost provocat.

Se pare că influența băieților nu ținea seama de vârstă și sex; când Jack i-a spus verișoarei sale aflate la vârsta studenției (care nu era inclusă în experiment) despre Stinky Stink (brandul de spray de corp destinat adolescenților, despre care am vorbit în capitolul 1) și a pulverizat o dată, aceasta a comentat că tinerii de la căminul studențesc ar trebui să folosească și ei sprayul.

Interesant totuși, s-a dovedit că, indiferent ce forță de „brandiționare" exercitau copiii Morgenson asupra amicilor și colegilor, cea mai mare forță de persuasiune o aveau asupra propriilor părinți. La un moment dat, uitând de camerele de filmat care erau încă în funcțiune, Eric și Gina au mers cu cei trei băieți să cumpere pantofi. Eric tot continua să le arate o serie de perechi de pantofi sport. „Nu vrei așa ceva?", întreba el. Nu ar trebui să surprindă faptul că, dată fiind obsesia majorității adolescenților pentru branduri, Jack, Sam și Max au declarat răspicat că nu îi interesa nimic altceva decât Nike, Vans sau etnie. Finalul? În încercarea evidentă (și drăguță) de a câștiga aprobarea copiilor, Eric și Gina au luat până la urmă exact acele branduri.

Vocea științei

După vizionarea sutelor de ore de înregistrare, s-a impus o singură concluzie: fie că este vorba de pantofi, bijuterii, accesorii de grătar sau echipamente sportive, nimic nu este mai convingător decât folosirea unui brand sau a unui produs de către o persoană pe care o respectăm sau admirăm. Totuși, pe cât de convingătoare erau înregistrările din *The Morgensons*, nu eram pe deplin satisfăcut de aceste date anecdotice. Simțeam nevoia să măsor și să validez constatările pe cale empirică. Așadar, le-am solicitat celor de la ChatThreads să analizeze datele. Au fost identificate câteva tendințe interesante.

Prima era aceea că, indiferent dacă Gina le povestea prietenelor despre o minunată stațiune de spa unde tocmai petrecuse o săptămână sau dacă pur și simplu bea în fața lor o nouă marcă de cafea, acestea erau de departe mult mai sensibile față de această reclamă subversivă dimineața, mai precis între orele opt și zece. De ce? Pentru că, dimineața, fiind încă sub influența viselor, tindem să manifestăm cea mai mare vulnerabilitate la influență, persuasiune și sugestie. Părerea mea este și că dimineața reprezintă perioada zilei în care nu am fost încă expuși mesajelor de marketing. Astfel, „filtrele" nu au fost încă activate.

În același timp, este util de remarcat că nicio persoană dintre cele implicate în show nu și-a putut aminti măcar o reclamă TV văzută în cursul ultimei luni de zile. Nici măcar una! Dar, când le-am cerut prietenilor familiei Morgenson să înșiruie câteva nume de branduri, la întâmplare, absolut toți au menționat brandurile recomandate de Eric și Gina. Ca și cum stocaseră aceste branduri „cu aviz Morgenson" într-o zonă „personală", ușor de accesat, a creierului (spre deosebire de

regiunea cerebrală „corporatistă" sau „comercială", care, de regulă, pune creierul înpoziții defensive).

Brandurile recomandate de familia Morgenson au mai avut și un alt efect: s-au instalat cu o iuțeală virală. Și, poate încă și mai important, ele au proiectat și un „efect de halou" (ceea ce înseamnă că au devenit sigure, preaprobate și imune la posibile critici). Pe cale de consecință, cam o treime dintre prietenii familiei Morgenson au început să promoveze – și chiar să laude – aceste branduri în fața prietenilor și a cunoștințelor *lor*. (S-a ajuns până acolo încât, atunci când mai multe dintre prietenele Ginei au venit acasă proslăvind fără limită brandurile recomandate de familia Morgenson, producătorul de teren a crezut că este victima unei înscenări. Aceste femei erau niște reclame TV în carne și oase! Ulterior, a descoperit că acestea pur și simplu repetau pline de entuziasm ceea ce le spusese Gina, folosind exact expresiile și cuvintele acesteia.)

Îmi permit să adaug că, pe durata celor patru săptămâni de filmări, niciunul – realmente, *niciunul* – dintre prietenii familiei nu a bănuit nicio clipă *nimic*, nici măcar când Gina a condus o oră și jumătate pentru a-și cumpăra pantofi. (Gina mi-a spus ulterior că nu mai condusese niciodată o asemenea distanță până la un magazin.) Uneori, și Eric, și Gina aveau senzația că forțaseră cam mult nota cu câte un produs, asta până când și-au dat seama cât de mult din conversațiile naturale de zi cu zi ale multor oameni sunt, de fapt, centrate pe branduri.

După cum poate era de așteptat, ChatThreads a mai constatat că brandurile pe care apropiații familiei Morgenson erau cel mai înclinați să le cumpere, la recomandarea subtilă a acestora, erau cele mai proeminente și mai bine cunoscute. Ceea ce mi-a confirmat teoria conform căreia marketingul convențional și cel subversiv funcționează cel mai bine în tandem, cea mai

persuasivă dintre strategiile de publicitate devenind încă și mai convingătoare când este *amplificată* de reclama prin viu grai.

În final, până și eu am fost uluit de forța marketingului prin viu grai. Inițial, teama mea paranoică fusese aceea că, poate, supraestimasem forța presiunii sociale. Ce-ar fi fost dacă, indiferent cât de mult ar fi promovat familia Morgenson cutare sau cutare brand, niciunul dintre prietenii lor nu se ducea efectiv să cumpere ceva – sau, în cel mai bun caz, cumpărau un singur brand, când și când? Se dovedește că nu era cazul să-mi fac griji. Faptul că *prietenii familiei Morgenson au cumpărat, în final, o medie de trei branduri de persoană dintre cele recomandate* m-a zăpăcit. Ceva și mai uluitor? Impactul pe care l-a avut experimentul asupra obiceiurilor de consum ale înseși familiei Morgenson. *După încheierea reality-show-ului, Eric, Gina și fiii lor au continuat să folosească și să cumpere șase dintre cele zece branduri cărora le făcuseră reclamă în ultima lună.*

M-au mai surprins câteva lucruri. Am constatat cu surprindere că, potrivit analizei realizate de ChatThreads, chiar și în afara înregistrărilor, mai bine de 50% din conversațiile zilnice se roteau în jurul brandurilor. Am fost uluit de măsura în care oamenii „etalează" branduri la ei acasă (atât conștient, cât și inconștient). După cum mi-a spus o femeie: „cred că simțeam nevoia să etalez acel brand pentru a avea un subiect de discuție cu prietenii". În final, m-a surprins faptul că, atunci când le-am spus prietenilor și cunoștințelor familiei Morgenson că totul nu fusese decât o farsă și un reality-show, nimeni nu s-a simțit supărat, indispus sau afectat cumva de faptul că fusese păcălit.

Permiteți-mi să insist asupra acestui ultim punct. La final, când am dezvăluit adevărul despre experimentul reality-show-ului, prietenii familiei Morgenson au fost la început neîncrezători – să fim serioși, cine nu ar fi? Dar când i-am întrebat dacă s-au supărat că doi dintre cei mai apropiați prieteni ii

trădaseră pentru a-i convinge să cumpere anumite branduri, a fost rândul *meu* să mă simt șocat. *A fost în regulă*, au zis ei. *Dacă familia Morgenson ne-a spus că un brand este bun, nu a fost absolut nicio problemă.* „Dar dacă brandurile pe care vi le-au recomandat *nu ar fi fost* cele care le plăceau și lor?", am întrebat eu. Răspunsul? *Chiar dacă mi-ar recomanda branduri care lor nu le plac, tot le-aș cumpăra.* Mai mult, nimănui nu i s-a părut că experimentul nostru ar fi fost lipsit de etică sau greșit.

Ciudat, nu?

Am continuat să pun întrebări. Când au fost întrebați dacă puteau cuantifica pe o scală de la unu la zece măsura în care fuseseră influențați de recomandările familiei Morgenson, prietenii acestora au răspuns în unanimitate „zece din zece". Mai mult, când l-am întrebat pe un bărbat, purtător de cuvânt al unei corporații, dacă menționase vreodată brandurile recomandate cu ocazia vreunei adunări la care a luat cuvântul, mi-a răspuns că, probabil, menționase brandurile respective către „mii" de membri ai publicului său. „Mii", a repetat el, adăugând: „Întâmplarea face să-mi placă foarte mult pantofii pe care mi i-au recomandat".

În unele situații, efectul de persuasiune era inconștient. În aceste cazuri, a fost nevoie de multe îndemnuri pentru ca prietenii să admită că da, dacă se gândesc mai bine, și-au modificat tiparele de achiziție, cumpărând exact ceea ce le recomandaseră aceștia. De mai multe ori, una dintre prietenele Ginei a afirmat că brandul ei favorit de cosmetice era Kiss My Face, de care auzise... nu-și mai aducea aminte în ce situație. Când i s-a cerut să-și amintească prima ocazie cu care a folosit respectiva marcă, s-a dovedit că o făcuse a doua zi după ce luase cina la familia Morgenson.

Cu un alt prilej, aceeași femeie a menționat cât de încântată a fost când fiul ei de doisprezece ani și-a redescoperit pasiunea

pentru LEGO. „De ce a început deodată să joace LEGO din nou?", am întrebat eu. Femeia a mărturisit că nu avea idee, dar și-a amintit că ceva se potrivise (la propriu) „după ce luasem cina acasă la familia Morgenson". Parcă vorbeam de inconștient! Eric și Gina nu au promovat niciodată numele acestui brand. La etaj însă, pe când adulții luau cina, fiul femeii petrecuse o jumătate de oră jucând LEGO cu băieții Morgenson.

Este limpede că familia Morgenson exercitase o puternică influență – la nivel conștient și inconștient.

Totuși, voiam să aflu mai multe. Era timpul, deci, să măsor cu precizie, prin intermediul unei cercetări fMRI, proporția în care marketingul subversiv poate amplifica forța de persuasiune a strategiilor de marketing sau publicitate.

Obiectivul meu? Acela de a compara forța și eficiența recomandărilor prin viu grai cu torentul presiunilor media menite să ne convingă să cumpărăm, fie că o face prin intermediul reclamelor TV, al campaniilor de pe internet sau al vreunui poster dintr-o revistă de modă care laudă miracolul cosmetic cel mai recent.

Șase săptămâni mai târziu, după analiza a milioane de fragmente de date fMRI, echipa de cercetare mi-a trimis rezultatele, ceea ce mi-a permis, în sfârșit, să transpun în cuvinte motivul pentru care familia Morgenson deținea cea mai puternică unealtă de persuasiune din câte există.

Vedeți dumneavoastră, spre deosebire de publicitatea convențională, prin intermediul televizorului sau al revistelor, în momentul în care altcineva ne recomandă o mașină, o carte, o trupă de muzică, un fard sau un vin, în creierul nostru se produce un fenomen foarte interesant. Zonele raționale, de conducere, ale creierului nostru se dezactivează, în același timp apărând o activitate febrilă în zona insulei – o regiune

cerebrală responsabilă de „emoții sociale", precum pofta sexuală, dezgustul, mândria, umilința, vinovăția, empatia și chiar dragostea. În plus, scanările cerebrale au arătat că recomandările prietenilor ne stimulează regiunile senzoriale ale creierului, cauzând o senzație nu foarte diferită de poftele biologice pe care le-am descris în capitolul despre dependență. Cu alte cuvinte, confirmările transmise prin viu grai sunt „imprimate" pe mai multe piste cerebrale – iar eu știu din experimentele derulate pentru *Buyology* că, pe cât un brand sau un produs ocupă mai multe astfel de „piste", pe atât suntem mai atașați și în rezonanță cu acesta –, fiind cu atât mai probabil ca recomandarea să se fixeze.

Încă o dată, procesele interne ale creierului explică de ce publicitatea prin viu grai este păstrată în memorie săptămâni întregi, în același timp fiindu-ne imposibil să ne amintim reclamele TV pe care le-am văzut în dimineața aceasta. Și mai interesant este faptul că, astfel, se explică motivul pentru care părem a manifesta tendința înnăscută de a răspândi aceste confirmări prin viu grai. Cercetări recente ale originilor evoluționiste ale bârfei (care, dacă te gândești mai bine, este ea însăși o formă de marketing prin viu grai) au descoperit că, ori de câte ori ne spune cineva o vorbă bună (cum ar fi: „E un vin delicios", sau „Acest machiaj te face să arăți cu cinci ani mai tânără"), iar noi continuăm să o repetăm, creierul ne recompensează cu o doză de dopamină, acel neurotransmițător al „stării de bine" asociat cu orice, de la dependență la căutarea unor senzații. Pe scurt, de câte ori auzim despre un brand de la persoane care ne plac și pe care le admirăm, iar după aceea împărtășim și altora secretul, creierul nu doar că este implicat emoțional, dar este și inundat de o substanță chimică recompensatoare, de care, cum se zice, nu te saturi niciodată.

Pe scurt, dacă reușești să obții influență prin viu grai în sprijinul brandului tău, influența respectivă multiplică exponențial forța brandului.

Din acest motiv, anticipez că ipoteza care stă la baza experimentului familiei Morgenson va deveni în curând o realitate – în viitor, companiile vor angaja și vor planta mii de familii tip Morgenson în comunitățile de pretutindeni, cu misiunea de a promova un brand sau chiar o întreagă familie de branduri. S-ar putea ajunge ca anumite familii să înceapă să primească salarii pe post de comerciant sub acoperire. (Imaginați-vă mii de familii ca pe niște „celule de marketing în așteptare", care sunt activate de îndată ce firma lansează un nou produs sau, invers, când un brand trece printr-o criză de publicitate negativă.) Desigur, la început ar putea exista rețineri, dar, pur și simplu, companiile au prea mult de câștigat. Deci, consumatorilor, când vă este recomandat un produs de către o familie avută, atrăgătoare, care locuiește pe aceeași stradă cu voi, fiți cu băgare de seamă! Amintiți-vă că, pentru companii, vorbele acestora echivalează, ca efect, cu o investiție de marketing de circa 10 000 de dolari pe lună.

Iar companiile nu vor trebui nici ele să răscolească lumea pentru a găsi astfel de agenți sub acoperire. Așa cum spuneau uluitorul nostru director de distribuție Marcy Tishk și producătorul Andy McEntee, când au început să caute familia perfectă pentru rolul Morgenson, nenumărate familii candidate mai că nu implorau să fie distribuite în cadrul acestui experiment. „Să zicem că un show ca *The Morgensons* s-ar transforma din experiment în realitate", i-am zis lui Marcy, „iar eu ți-aș da sarcina să identifici familii dornice să îndeplinească o muncă similară, respectiv să promoveze anumite branduri în rândul prietenilor și cunoștințelor. Cât de greu ar fi?" „O, dar ar fi foarte simplu", a făcut Marcy. „Ai putea recruta, să zicem, zeci de

familii ca Morgenson?", am insistat eu. „Da, Martin", a răspuns Marcy calmă. „Dar nu zeci, ci *mii de familii*."

Ori de câte ori mă întâlnesc cu manageri de pretutindeni, le reamintesc că, în ziua de azi, cea mai puternică forță de marketing nu este corporația. Nu este CEO-ul. Nu este un departament de marketing cu buget enorm. Cu scuzele de rigoare față de Don Draper*, zilele marketingului de tipul *Mad Men*, cu oglindă prin care se poate privi într-un singur sens, sunt numărate. Astăzi, dar și în viitor, cei care dețin *adevărata* putere sunt consumatorii hiperconectați și utilizatori ai internetului, împreună cu cercurile lor de prieteni și cunoștințe virtuale și reale. Cu alte cuvinte, cei care dețin puterea adevărată suntem *noi*.

În calitate de consumatori, am putea crede că brandurile ne posedă pe noi – dar, în realitate, este exact invers. Deci, vestea bună pe care vreau să v-o dau este aceasta: în lumea hiperconectată a rețelelor Twitter, YouTube și WikiLeaks – o lume în care orice truc, șarlatanie sau secret poate fi imediat comunicat lumii întregi printr-un simplu click –, consumatorul are mai multă putere ca niciodată. Drept rezultat, brandurile din viitor *trebuie* pur și simplu să fie transparente și să-și respecte promisiunile. Credeți-mă (iar comercianții să ia seama), orice brand care nu va face așa va fi pe loc expus oprobriului public. Până la urmă, aceasta este ideea principală a prezentei cărți.

Muntele înverzit

În această etapă a experimentului, am început să-mi pun următoarea întrebare: dacă marketingul subversiv poate fi

* Donald Francis „Don" Draper, personaj fictiv și protagonist al serialului *Mad Men*, director al unei firme de publicitate din Manhattan (n.t.).

utilizat pentru a ne convinge să cumpărăm tot felul de branduri și produse de lux, nu ar putea fi folosit și într-un scop mai nobil, cum ar fi acela de a ne îndemna să cumpărăm produse nedăunătoare societății și mediului înconjurător și chiar să trăim o viață „mai naturală", mai responsabilă din punct de vedere ecologic? Și, până la urmă, dacă Toyota ne poate convinge prin presiune socială să cumpărăm autoturisme ecologice Prius, familii ca Morgenson ar putea exercita același tip de persuasiune asupra prietenilor pentru a cumpăra săpun ecologic.

În momentul când scriu această carte, potrivit Organizației Meteorologice Mondiale, ultimul deceniu a înregistrat cele mai mari temperaturi atinse vreodată, tendință a cărei cauză mulți oameni de știință o atribuie poluanților produși de om, care mențin căldura captivă în straturile atmosferice. După cum poate vă aduceți aminte, în 2010, la Moscova, 11 000 de oameni au decedat din pricina temperaturilor înalte; inundațiile au afectat Pakistanul, Thailanda și Vietnamul; ploile puternice au saturat solul Australiei, iar în Indonezia și în anumite zone din China a fost secetă – evenimente tragice petrecute, cel puțin parțial, ca urmare a schimbărilor climatice majore care afectează planeta.

Din acest motiv, unul dintre obiectivele pe care i le-am trasat familiei Morgenson a fost acela de a spori în rândul prietenilor grija față de importanța crucială a abordării ecologice, precum și de a încerca să-și convingă prietenii și vecinii să cumpere produse mai prietenoase față de mediu. Ceea ce au și reușit să facă, în proporții mici, dar semnificative.

Dar înainte ca familia Morgenson să pornească în această ultimă misiune, am apelat la o instructoare în chestiuni legate de mediu, cunoscută pe plan local drept Zeița Verde. Sophie Uliano, autoare a cărții *Gorgeously Green: 8 Simple Steps to an*

Earth-Friendly Life, este un expert de primă importanță, care și-a construit o carieră sprijinind consumatorii să trăiască o viață mai în acord cu natura.

În baza recomandărilor Sophiei Uliano, familia Morgenson a început să utilizeze aceleași tactici pe care le folosise pentru a-și convinge prietenii să cumpere brățări drăguțe și vinuri spumoase californiene cu scopul de a-i convinge să adopte un stil de viață mai ecologic. De exemplu, băieții familiei Morgenson au început să meargă la școală cu ghiozdane GreenSmart – rucsacuri ecologice, serviete și cutii de gustare create în întregime din materiale reciclate. Bineînțeles că, în curând, o serie de colegi au început să facă la fel. Gina a prezentat acest tip de genți prietenelor sale, pe post de excelente sacoșe pentru picnic – „perfecte pentru a menține caldul cald și recele rece", le-a spus ea. Acest mic experiment din cadrul experimentului principal a funcționat mai bine decât mă așteptam chiar și eu. În cele 60 de zile ce au urmat misiunii ecologice a familiei Morgenson, ChatThreads a constatat că numărul de activități „eco" în care erau angajați prietenii și vecinii familiei Morgenson a sporit cu uimitorul procent de 31%. Mai mult, influența părea să fie de durată; potrivit analizei celor de la ChatThreads, prietenii și vecinii respectivi au manifestat o predispoziție puternică pentru îndeplinirea a cel puțin unei activități sau unui comportament „eco" – sau pentru cumpărarea unui produs ecologic – în fiecare zi, în intervalul *următoarelor* 30 de zile.

Adevărul este că presiunea socială este *unica* modalitate prin care oamenii pot fi convinși să adopte un stil de viață ecologic. Care este cel mai puternic factor de persuasiune, la bine și la rău? Vinovăția. Firește, majoritatea oamenilor recunosc importanța unei vieți în armonie cu natura. Am citit ce s-a scris în legătură cu această temă și am urmărit documentarele

TV. Dar, în această eră a suprasolicitării media și a amneziei instantanee, influența semenilor se dovedește mult, mult mai puternică. Nu am putut să nu observ că, atunci când Eric a intrat în centrul atenției pentru a-și anunța prietenii ce produse eco folosește, toți cei din încăpere nu numai că l-au ascultat cu atenție, dar, ulterior, și-au schimbat obiceiurile.

Ne și putem imagina o situație. O femeie pomenește în treacăt, față de o prietenă, că tocmai și-a cumpărat o geantă GreenSmart. Femeia respectivă se duce și își cumpără și ea una, vorbește despre asta în fața a șase dintre prietenele sale, iar câteva se duc să cumpere și ele, spunându-le, la rândul lor, prietenelor. Sau: un om de afaceri călătorește cu avionul, cu laptopul într-o servietă GreenSmart, când este întrebat de pasagerul de alături: „De unde ați luat servieta?" Întâmplător, pasagerul respectiv este un cunoscut blogger, care cumpără și el o servietă și apoi vorbește despre asta în articolul săptămânal, citit de o mulțime de oameni. După circa o zi, 250 000 de cititori au aflat de GreenSmart și produsele acesteia și dau „like" pe pagina Facebook a firmei GreenSmart – vă amintiți: dacă prietenii noștri de pe Facebook dau „like" unui produs, îl percepem ca fiind preaprobat și dăm și noi „like". Din acel moment, discuțiile despre acest brand – și produsele sale – se răspândesc viral și, instantaneu, are un grup internațional de simpatizanți, care este mai puternic, mai profund și mult mai fidel decât orice campanie cu buget generos ar putea concepe până și cel mai priceput comerciant, advertiser sau corporație.

În 2011, Bharat Anand de la Universitatea Harvard și Aleksander Rosinski, fost cercetător asociat al Universității, au descoperit că este mult mai probabil să acceptăm o recomandare de produs când aceasta vine dintr-o sursă de încredere, pe care o respectăm. Plasând aceeași reclamă în două publicații diferite (o respectabilă publicație tipărită și un site de știri

online), au constatat că, pe cât este publicația mai respectabilă, pe atât mai mulți oameni vor avea încredere în reclamă. Aș spune că, în cazul recomandărilor prin viu grai (pe care le considerăm autentice și reale, nu plătite de o companie), valoarea sursei are o importanță crescută. Ceea ce mă aduce înapoi la familia Morgenson. Familia Morgenson este o materializare a visului american. Membrii ei au succes, sunt bogați, atrăgători, alcătuiesc o familie pitorească și armonioasă, a cărei viață ne-am dori-o cu toții. Pe scurt, nu numai că îi respectăm, aspirăm să fim ca ei. Drept consecință, îi respectăm.

Avem cu toții câte o familie Morgenson în cercul nostru de relații. Întrucât aceasta duce o viață pe care ne-am dori-o toți, credem (conștient sau nu) că, dacă vom cumpăra ceea ce cumpără ea și vom face ceea ce face și ea, am avea și noi parte de o fărâmă din succesul sau fericirea acesteia. Ca și în cazul unei vedete îndrăgite, respectul și admirația noastră pentru familia Morgenson (sau echivalentul acesteia din mediul nostru) sunt proiectate asupra fiecărui brand pe care aceastaîl recomandă.

Deci, da, cu toate căile subtile prin care companiile și marketingul ne determină să le cumpărăm produsele, în final nu suntem „brandiționați" *doar* de către companii – realitatea este că suntem „brandiționați" (uneori, în sens pozitiv) *unii de către ceilalți*.

În acest punct, mai emit o ultimă judecată: oricum ar fi, la un an după cura de dezintoxicare de branduri, tot nu-mi dă pace gândul că eram (și încă sunt) atât de dependent de brandurile care îmi plac și pe care le folosesc – de la aparatul de ras Gillette Fusion și loțiunea hidratantă Clarins, cu care mă dau pe față după câte un zbor mai lung, până la sticlele de Pepsi din frigider.

Totodată, dezintoxicarea mea eșuată mi-a deschis ochii asupra faptului că, deși sunt om de marketing, rămân un

simplu consumator, ca toți ceilalți. M-a ajutat să-mi dau seama că, pur și simplu, există câteva branduri fără de care nu pot trăi, care spun cine sunt și cine vreau să devin. Nădăjduiesc că această carte v-a ajutat și pe voi să vă înțelegeți relațiile complexe cu brandurile și că v-a oferit cunoștințele și posibilitatea de a vă da seama când sunteți sau nu manipulați.

Și să nu uit: încă ♥ Cypress*.

* Joc de cuvinte între Cyprus și *cypress*, „chiparos", arbore exotic cu lemn parfumat și frunze veșnic verzi (n.t.).

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Mulțumiri

Din experiență, știu că fiecare dintre noi deține trei conturi bancare. După cum știu cei mai mulți, primul este cel pentru bani. Al doilea – „contul brandului personal" – este zona în care inovăm sau consolidăm brandul propriu. La fel de important este și al treilea, pe care eu îl numesc „contul de explorare", respectiv un timp, perioadă, stare de spirit în care învățăm, evoluăm sau pur și simplu ne dezvoltăm... sau ne consolidăm brandul personal. Când v-ați făcut ultima oară timp pentru a vă îmbunătăți abilitățile înnăscute? E greu de spus, nu?

Ideea este că o depunere în conturile noastre de brand și explorare nu se poate realiza fără ajutorul, sprijinul, încurajarea și talentul celorlalți. Fără ei, această carte nu ar fi ajuns în rafturile librăriilor sau în mâinile tale.

În primul rând, le mulțumesc din inimă tuturor sponsorilor cărții *Brandwashed* – în special Juliei Steerman și companiei de focus-grupuri Murray Hill Center, una dintre cele mai bune din Statele Unite, care nu doar a contribuit la obținerea unora dintre fascinantele rezultate despre care tocmai ați citit, dar a și sprijinit confirmarea multora dintre ipotezele și teoriile mele.

Sub conducerea lui Ruth Stanat, SIS International a făcut posibil studiul nostru asupra copiilor și părinților la nivel național, prin explorarea milioanelor de date, ce a condus la o serie de concluzii interesante. Le mulțumesc călduros și lui Ashan Khan, John Nuding și John Spadaro de la Zenith Media, pentru accesul acordat la unele obiceiuri media impresionante din SUA.

Fără Anne-Marie Kovacs, care mi-a trimis trailerul filmului *The Joneses* cu luni înainte de spectaculoasa lansare a acestuia şi m-a ajutat să concep ipotezele de lucru şi proiectul experimentului, nu aş fi avut niciodată inspiraţia necesară pentru *The Morgensons*. De asemenea, Anne-Marie a contribuit la organizarea unor focus-grupuri la Chicago, în legătură cu multe dintre temele abordate în această carte. Îţi rămân dator cu o favoare (sau mai multe), Anne-Marie.

Revin astfel la sponsorii mei, fără de care acest proiect nu ar fi fost transpus în realitate. Doresc să-i mulţumesc brandului meu favorit numărul unu, LEGO. (Dacă mi-aţi citit şi celelalte cărţi, probabil că sunteţi la curent cu povestea de dragoste de-o viaţă dintre mine şi această companie.) Îi mulţumesc în special vicepreşedintelui Mads Nipper, cu care am colaborat încă de la naşterea internetului – adică de şaisprezece ani, Mads, dacă faci socoteala). De asemenea, multe mulţumiri lui Chris Sellers de la StinkyStink. Eşti un tip pe cinste, îţi sunt recunoscător pentru tot sprijinul.

Să ne oprim un moment, pentru că aici urmează, fără îndoială, cea mai importantă parte a discursului meu de mulţumire – echipa editorială.

Îl menţionez, în primul rând, pe *ghostwriter*-ul* meu favorit, Peter Smith. Peter şi cu mine am mai lucrat la *Buyology* – succesul cărţii *Buyology* poate fi, cu certitudine, atribuit muncii sale fără pereche. La *Brandwashed*, Peter şi cu mine am lucrat aproape doi ani. Este mai mult decât un *ghostwriter* (Peter, chiar ar fi cazul să rebranduim acest termen stupid, ce zici?); este un mentor, un geniu creator şi un scriitor de excepţie. Un program de călătorie atât de intens ca al meu înseamnă muncă la ore imposibile şi o veşnică diferenţă de fus orar (îţi poţi imagina

* Scriitor profesionist, care asigură redactarea unei lucrări, fără ca numele să îi apară pe copertă (n.t.).

cum e să lucrezi cu unul ca mine?). Peter s-a descurcat cu toate acestea, într-un mod strălucit. Mulțumesc pentru tot, Peter.

Imediat după Peter urmează echipa din spatele cărții *Buyology* și, acum, a cărții *Brandwashed*. În primul rând, Talia Krohn, un editor de mare talent. Adevărul? Nu eu am inventat conceptul acestei cărți și nici titlul nu îmi aparține. Ambele sunt meritul Taliei, ceea ce cred că spune totul. Talia a lucrat extrem de intens la această carte, cu rezultate fantastice. Am o enormă recunoștință pentru abilitatea și răbdarea de care a dat dovadă. Mai doresc să-i mulțumesc unui membru cu adevărat de neînlocuit al echipei Crown, editorul senior Roger Scholl, care, în ultimii doi ani, a supravegheat critic și obiectiv acest proiect. Printre cei mai mari campioni ai acestei cărți, de la bun început, s-au numărat prim-vicepreședintele și editorul Tina Constable și editorul adjunct al editurii Crown, Michael Palgon. Tina, ai făcut o treabă extraordinară cu coordonarea publicării cărții *Brandwashed*, convingându-i pe toți că această carte este specială. Amy Boorstein, îți mulțumesc pentru îndrumare și mulțumiri speciale pentru echipa de vânzări a editurii Random House care, zic eu, constituie principalul motiv pentru care *Brandwahed* a ajuns ceea ce este.

În regulă, să o zicem negru pe alb: sunteți editura mea preferată (așa cum știți cu toții).

Multe mulțumiri și neobositului meu agent, Jim Levine, precum și directorului său pentru drepturi externe, Elizabeth Fisher. Jim a fost una dintre forțele din spatele cărților *Brand Sense* și *Buyology* și sunt convins că relația noastră profesională va fi una înfloritoare.

Dar ce este o carte fără marketing? De-acum, probabil că știi răspunsul: nu mare lucru. Mai întâi de toate, îi mulțumesc Melissei Hobley de la LINDSTROM Company, New York. Melissa a supravegheat întreaga mașinărie de marketing – o

echipă de zece oameni, de resurse interne și externe. Melissa nu numai că a transpus în realitate proiectul *The Morgensons*, dar a coordonat de minune studiile fMRI, studiile SIS și toate planurile noastre de promovare și marketing. Melissa a fost sprijinită de Kate Ferfecka, care a lucrat zi și noapte la conceperea strategiei noastre online, făcând reală prezența noastră online.

O mare parte din prezența noastră online – conceptele de marketing, grafica și înregistrările video virale – a fost coordonată de Jonathan Greenstein și Lara Greenstein de la Juice, firma mea de marketing favorită din Canada. Acești oameni știu să creeze magie și le sunt profund îndatorat pentru că mi-au împărtășit din minunatele lor abilități și talente. Cu multă recunoștință rămân dator și minunatei echipe de marketing și publicitate de la Random House. Doresc, în special, să adresez mulțumiri pentru Meredith McGinnis, Jennifer Robbins, Katie Conneally, Tara Gilbride, Jacob Bronstein și Dennelle Catlett.

La rândul meu, am trebuit să învăț foarte multe, iar pentru asta le rămân dator foarte multor oameni.

Mark Fortier a fost de o importanță crucială pentru campania publicitară de promovare a cărții *Brandwashed*. Am colaborat cu Mark la două cărți și, Mark, pot spune fără niciun dubiu că ești unul dintre cei mai mari oameni de PR, nu doar în SUA, ci și în lume. Punct.

După cum probabil ai observat, marketingul și psihologia merg mână-n mână – motiv pentru care doresc să-i mulțumesc psihologului Belisa Vranich, unul dintre colaboratorii show-ului *Today* (și un om pur și simplu uluitor). Belisa nu numai că a coordonat multe dintre experimentele de psihologie comportamentală din Los Angeles, dar a contribuit, pe

toată durata concepерii cărții *Brandwashed*, cu nepreţuite observaţii şi interpretări. Belisa, eşti o adevărată (a naibii de sexy) vedetă! Mulţumesc. (O, şi Krista Brunson de la show-ul *Today* – şi tu eşti vedetă, la propriu!).

Mulţumiri şi pentru Greg Dillon, Hawk Smith, Jorge Petit, Isabelle Souffront, Gertie Quintandon, Rose Garcia, John Dulworth şi Ron Mitchell, care m-au ajutat să dau formă unor gânduri şi să-mi clarific unele ipoteze.

Unul dintre obiectivele pe care le urmăresc într-o carte este acela de a împărtăşi observaţii, date statistice uluitoare şi, desigur, accesul la oameni despre care cititorii mei nici nu ştiau că există. Persoana care a făcut posibile toate acestea este cercetătoarea mea preferată, Bobbie7 – da, chiar aşa o cheamă. Bobbie7 lucrează cu mine de peste zece ani – am muncit împreună la patru cărţi –, fără ca, totuşi, să ne întâlnim vreodată. (A fi o misterioasă necunoscută face parte din brandul ei personal.) Mulţumesc lui Dumnezeu că te-am găsit, Bobbie7! Au mai contribuit la eforturile de cercetare talentatele Risa Sacks şi Amelia Kassel, care au efectuat unele dintre cercetările primare şi secundare vreme de aproape un an. Au intervievat şi au testat sute de oameni şi m-au ajutat să verific datele greu de găsit. Sunt foarte mândru că am lucrat cu voi două – mii de mulţumiri pentru eforturile depuse. Frank Foster, mulţumesc pentru prietenie şi pentru îndrumarea pe care mi-ai acordat-o pe ultima sută de metri, în ultimul capitol.

Toate acestea mă conduc la sutele de oameni pe care i-am intervievat peste tot în lume. Mulţumiri speciale pentru David Cousino de la Unilever, o stea a cunoaşterii consumatorului. Mulţumesc din suflet pentru revelaţiile unui fascinant proiect al unei companii extraordinare. Şi Howard Roberts şi Richard Huntington de la Saatchi & Saatchi au contribuit cu cunoştinţe

valoroase. Doresc, de asemenea, să adresez mulțumiri pentru Isabel Lopes, MSLIS, bibliotecar adjunct al CMCH* din cadrul Spitalului de Copii al Școlii de Sănătate Publică Harvard, precum și pentru Sally J. Persing, de la CMCH, Spitalul de Copii din Boston. Mulțumiri speciale și pentru Linda Ackerman și Beth Givens de la Privacy Activism, pentru informațiile valoroase despre practicile online. Steven Pray, doctor în filosofie, profesor de produse și dispozitive fără prescripție la Colegiul de Farmacie al Universității Statului Oklahoma de Sud-Vest, m-a ajutat să înțeleg capacitatea diverselor produse de a crea dependență.

Mulțumiri și pentru Charles Lynde, fost președinte al Asociației Dermatologice din Canada, profesor asistent la Universitatea din Toronto, Giselle Whitwell, terapeut, pionier în domeniul terapiei muzicale, în special pentru perioada copilăriei și cea prenatală; Petter Hepper, de la Centrul de Cercetare al Comportamentului Fetal al Universității Queens, Belfast, Irlanda de Nord, Catherine Lynch și Joanne Irwin, precum și pentru Jenny Saffran, distins profesor de psihologie la Universitatea Rochester și coordonator de grup în cadrul Grupului de Științe Cognitive și Comunicare. Mulțumiri lui Janet DiPietro, decan asociat de cercetare, profesor, Departamentul pentru Populație, Familie și Sănătatea Reproducerii, Școala de Sănătatea Publică „Johns Hopkins Bloomberg"; Claire Lerner, director de resurse parentale, ZERO TO THREE; și David Chamberlin, doctor, autor, printre altele, al cărților *Prenatal Memory and Learning* și *The Mind of Your Newborn Baby*.

Aș dori, de asemenea, să le mulțumesc lui Marcy Axness de la Quantum Parenting pentru ajutorul oferit în înțelegerea

---

* Center on Media and Child Health, organizație nonprofit care efectuează cercetări pentru determinarea influenței media (n.t.).

data mining-ului, lui Bryan Pearson, președinte și CEO, de la Alliance Data and Loyalty One Air Miles Reward Program, lui Michael Berry, de la Data Miners, lui Peter Fader, de la Wharton School of Business, lui Herb Sorensen, de la TNS Global, și lui Wendy W. Moe, profesor asociat de marketing la Școala de Afaceri „Robert H. Smith", Universitatea Maryland.

Pentru ajutorul în ceea ce privește problemele copilăriei timpurii, aș dori să le mulțumesc lui Emily Korns, de la Nestlé Infant Nutrition, și lui Abigail Tuller, editor-șef la revista *Pregnancy* și la Pregnancy360.com. Le mulțumesc amândurora pentru toate revelațiile uimitoare.

În sfârșit, dar cu siguranță nu și în ultimul rând: grație priceperii incredibilului nostru director de distribuție, Marcy Tishk, am căutat luni de zile o familie cu copii, frumoasă, amabilă, activă și deșteaptă – și, iată, i-am găsit pe Eric și Gina Morgenson și pe copiii lor, Jack, Sam și Max. Un „mulțumesc" important și foarte special familiei Morgenson, care a făcut acest proiect atât de interesant, de facil și de incitant, și tuturor drăguților lor prieteni din Laguna, care ne-au permis să le studiem obiceiurile de consum. Le suntem pe veci recunoscători.

Mii de mulțumiri producătorului nostru TV, Andy McEntee, care a făcut ca acest proiect să aibă atâta succes și să fie așa de provocator, și fără ale cărui competență, idei și căldură, acest proiect nu ar fi avut niciodată loc. În final, ChatThreads, o companie care colectează date despre cum, când și unde observă consumatorii anumite branduri în cursul vieții cotidiene, ne-a ajutat să cuantificăm impactul marketingului prin viu grai. Sunt sincer convins că nicio altă firmă nu s-ar fi achitat de această sarcină mai bine decât a făcut-o aceasta.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Note

Introducere

1. Vezi site-ul organizației, *www.enough.org.uk.*

Capitolul 1. Buy Buy Baby

1. Minna Huotilainen, „Foetal Learning: A Bridge over Birth" (http://www.edu.helsinki.fi/lapsetkertovat/lapset/In_English/Huotilainen.pdf).
2. P.G. Hepper, „Fetal Memory: Does It Exist? What Does It Do?", *Acta Paediatrica Supplement* 416, 16–20 (http://www.cirp.org/library/psych/hepper1/#n29).
3. „Children Whose Mothers Smoked During Pregnancy and Early Childhood More Likely to Smoke as Adults", *Science Daily*, 21 mai 2009 (http://www.sciencedaily.com/releases/2009/05/090519134657.htm).
4. Emily Oken, Elsie M. Taveras, Ken P. Kleinman, Janet W. Rich-Edwards și Matthew W. Gillman, „Weight Gain in Pregnancy Linked to Overweight in Kids", *American Journal of Obstetrics & Gynecology*, aprilie 2007.
5. „Pregnant Mother's Diet Impacts Infant's Sense of Smell, Alters Brain Development", *Science Daily*, 6 decembrie 2010 (http://www.sciencedaily.com/releases/2010/12/101201095559.htm).

6. „Children Whose Mothers Smoked".
7. J.A. Mennella, C.P. Jagnow și G.K. Beauchamp, „Prenatal and Postnatal Flavor Learning by Human Infants", *Pediatrics* 107(2001), nr. 6, E88.
8. Annie Murphy Paul, *Origins: How the Nine Months Before Birth Shape the Rest of Our Lives*, New York, Free Press, 2010.
9. Dani Veracity, „Child-Centered Marketing Causing Kids to Carry Unhealthy Food Habits into Adulthood", *Natural News*, 30 octombrie 2006 (http://www.naturalnews.com/020920.html).
10. F.J. Zimmerman, D.A. Christakis, A.N. Meltzoff, „Television and DVD/Video Viewing in Children Younger Than Two Years", *Archives of Pediatric & Adolescent Medicine* 161, nr. 5 (2007), pp. 473–79.
11. J. McNeal și C. Yeh, „Born to Shop", *American Demographics*, iunie 1993, pp. 34–39.
12. Lina Perez și Victoria Vasile, „Kids' Opinions Hold Sway", *Kids Today*, 1 martie 2007 (www.kidstodayonline.com/article/518854-Kids_opinions_hold_sway.php).
13. Andrew Meltzoff, „Imitation of Televised Models by Infants", *Child Development* 59 (1998), pp. 1221–29 (http://ilabs.washington.edu/meltzoff/pdf/88Meltzoff_TVimit_ChildDev.pdf).
14. Alan Mozen, „Cartoon Characters Sell Kids on Unhealthy Foods", *U.S. News and World Report*, 21 iunie 2010 (http://www.health.usnews.com/health-news/diet-fitness/diet/articles/2010/06/21/cartoon-characters-sell-kids-on-unhealthy-foods.html).
15. Thomas N. Robinson, Dina L. G. Borzekowski, Donna M. Matheson și Helena C. Kraemer, „Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences", *Stanford*

Archives of Pediatric and Adolescent Medicine 161, no. 8 (207), pp. 792–97 (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17679662).
16. Douglas Rushkoff, *Coercion: Why We Listen to What They Say* (New York: Riverhead Press, 2000), p. 197.
17. Julie Schor, *Born to Buy,* New York, Scribner, 2007.
18. „What Kids Know: McDonald's, Toyota, Disney", *ABC News*, 12 aprilie 2010 (http://abcnews.go.com/Business/kids-mcdonalds-toyota-disney/story?id=10333145).
19. Matt Richtel, „In Online Games, a Path to Young Consumers", *New York Times*, 21 aprilie 2011.
20. Tralee Pearce, „Cashing In on Preteen Puberty", *Globe and Mail*, 13 noiembrie 2007 (http://www.theglobeandmail.com/life/article797684.ece).
21. Douglas Quenqua, „Graduating from Lip Smackers", *New York Times*, 28 aprilie 2010 (http://www.nytimes.com/2010/04/29/fashion-29tween.html).
22. Peggy Orenstein, *Cinderella Ate My Daughter,* New York, HarperCollins, 2011, p. 82.
23. *Ibid.*
24. Andrew Adam Newman, „Depilatory Market Moves Far Beyond the Short-Shorts Wearers", *New York Times*, 14 septembrie 2007 (http://www.nytimes.com/2007/09/14/business/media/14adco.html ?_r=1&ref=media).
25. Allan D. Kanner, „Globalization and the Return of Childhood", *Tikkun*, septembrie/octombrie 2005 (http://www.tikkun.org/article.php/Kanner-Globalization).
26. Valerie Baulerine, „Gatorade's «Mission»: Sell More Drinks", *Wall Street Journal*, 13 septembrie 2010 (http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703466704575489673244784924.html).
27. *Ibid.*

28. Ad Tunes, „BP British Petroleum «Say Hey» TV Commercial Music“ (http://adtunes.com/forums/showthread.php?t=87309).
29. Reclamă la Porsche 911, http://www.youtube.com/watch?v=7sWPHKU1XZU.
30. Chris Reiter, „BMW Sleds, Mercedes for Kids Battle $13,000 Audi on Santa List“, *Bloomberg News*, 20 noiembrie 2010 (http://www.bloomberg.com/news/2010-11-23/bmw-sleds-mercedes-for-kids-battle-13-000-audi-toy-on-luxury-santa-list.html).
31. Allison Linn, „Starbucks Rethinks Stance on Young Customers“, msnbc.com, 10 septembrie 2007 (http://www.msnbc.msn.com/id/20608492/ns/business-consumer_news).
32. Ellen Ruppel Shell, *The Hungry Gene*, New York, Grove Press, 2003, pp. 192–93.
33. Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie şi Richard J. Jutz, „Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity“, *Journal of Marketing* 66 (aprilie 2002), pp. 17–31 (http://warrington.ufl.edu/mkt/docs/lutz/PassingtheTorch.pdf).
34. Banwari Mittal şi Marla B. Royne, „Consuming as a Family: Modes of Intergenerational Influence on Young Adults“, *Journal of Consumer Behaviour* 9, nr. 4 (iulie/august 2010), pp. 239–57.
35. Bruce Temkin, „Apple's Newest Strategy: Influential Bundling“, *Consumer Experience Matters*, 25 august 2008 (http://experiencematters.wordpress.com/2008/08/25/apples-strategy-influential-bundling).

Capitolul 2. Comerț cu panică și paranoia

1. „Report: U.S. Hand Sanitizers Market to Exceed $402M by 2015", *Occupational Health and Safety*, 14 iunie 2010 (http://ohsonline.com/articles/2010/06/14/us-hand-sanitizers-market-will-grasp-millions.aspx).
2. Susan Todd, „Hand Sanitizer Brings Big Profit for Johnson and Johnson", *Star-Ledger*, 14 februarie 2010 (www.nj.com/business/index.ssf/2010/02/hand_sanitizer_brings_big_prof_.htm).
3. Melly Alazraki, „Swine Flu Lifts Sales of Purell Sanitizer, Clorox Wipes, Other Consumer Products", *Daily Finance*, 5 noiembrie 2009 (http://www.dailyfi nance.com/story/company-news/swine-flu-boosts-sales-of-purrell-sanitizer-clorox-wipes-other/19222737/).
4. Vezi pagina „Know the Facts" de pe site-ul Purell, http://www.purell.com/page.jhtml?id=/purell/include/facts.inc.
5. Jennifer Whitehead, „UK Brands Lag Behind US Counterparts in Response to Swine Flu", *Brand Republic*, 30 aprilie 2009 (http://www.brandrepublic.com/bulletin/brandrepublicnewsbulletin/article/902174/UK-brands-lag-behind-US-counterparts-response-swine-flu/?DCMP=EMC-DailyNewsBulletin).
6. Vezi site-ul Kleenex, http://www.kleenex.com/FacialTissues.aspx.
7. „Marketers Already Aiming at Swine Flu Ads", *Radio Broadcast News*, 30 aprilie 2009 (http:www.rbr.com/media-news/advertising/14311.html).
8. Vezi site-ul ReStockIt (http://www.restockit.com).
9. Shane Starling, „Kellogg's Settles Rice Krispies Immunity Claims Dispute", *Nutra Ingredients USA*, 5 ianuarie 2010

(http://www.nutraingredients-usa.com/Regulation/Kellogg-s-settles-Rice-Krispies-immunity-claims-dispute).

10. Comunicat de presă, Kellogg Company, 3 noiembrie 2009 (http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS199098+04-Nov-2009+PRN20091104).
11. Vezi site-ul SafeEggs (http://www.safeeggs.com).
12. Mandy Hougland, „Forecast Calls for Sales", *Retailing Today*, octombrie/noiembrie 2007 (http://www.wxtrends.com/files/retailnews15.pdf).
13. „Wal-Mart Praised for Hurricane Katrina Response Efforts", *NewsMax*, 2 septembrie 2005 (http://archive.newsmax.com/archives/ic/2005/9/6/164525.shtml).
14. Max Read, „Americans: Afraid of Freemasons, Canada, Alex Rodriguez," Gawker, 24 martie 2010, (http://gawker.com/5500661/americans-afraid-of-freemasons-canada-alex-rodriguez).
15. Brandon Keim, „That Nearly Scared Me to Death! Let's Do It Again", *Wired*, 31 octombrie 2007 (http://www.wired.com/science/discoveries/news/2007/10/fear_neurology).
16. Lou Dzierzak, „Factoring Fear: What Scares Us and Why", *Scientific American*, 27 octombrie 2008 (http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=factoring-fear-what-scares).
17. „The Four-Letter Word in Advertising: Fear", *Ai InSite*, 27 ianuarie 2010 (http://www.insite.artinstitutes.edu/the-fourletter-word-in-advertising-fear-20072.aspx).
18. Dzierzak, „Factoring Fear".
19. Sharon Begley, „The Roots of Fear", *Newsweek*, 24 decembrie 2007.
20. *Ibid.*
21. „Political Fear Mongering and Why It Works", *Daily Kos*, 24 octombrie 2010 (http://www.dailykos.com/story/2010/10/24/75819/005).

22. Kim White, „Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model", *Communication Monographs* 59 (decembrie 1992), pp. 329–49 (https://www.msu.edu/~wittek/fearback.htm).
23. Reclamă la periuța de dinți Aquafresh, 1994 (http://www.youtube.com/watch?v=V42QI4r8fWU).
24. Comunicat de presă, Universitatea din Bath, „Fear Is Stronger Than Hope for Worriers Trying to Get Fit, Says Researchers", 27 noiembrie 2007 (disponibil la http://www.bath.ac.uk/news/2007/11/27/gym- fear.html).
25. Libby Copeland, „The Cure for Your Fugly Armpits", *Slate*, 14 aprilie 2011 (http://www.slate.com/id/2291205/).
26. Robert Klara, „Caution: Fear Mongering May Be Hazardous to Your Brand", *Brandweek*, 9 decembrie 2009 (http://www.brandweek.com/bw/content_display/current-issue/e3i75b60f5d014806b03410001d22a9e74e).
27. Rich Thomaselli, „Fear Factor Gets Brink's Buzz - and a Sales Boost", *AdAge*, 13 aprilie 2009 (http://adage.com/article?article_id=135944).
28. *Saturday Night Live*, sezonul 35, episodul 17 (http://www.hulu.com/watch/134720/saturday-night-live-broadview-security).
29. „«I Want More Time», Saddest Commercial Ever" (http://www.youtube.com/watch?v=UvYb4BLIAQw).
30. Kirsten A. Passyn și Mita Sujan, „Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior", *Journal of Consumer Research*, martie 2006.
31. Fiona Macrae, „From Cheating Golfers to MPs on the Fiddle: Why Men Really Do Feel Less Guilt Than Women", *Daily Mail*, 27 ianuarie 2010.
32. Peter Sells și Sierra Gonzalez, „The Language of Advertising", capitolul 7: „Words and Phrases Used in Advertising" (http://www.stanford.edu/class/linguist34/).

33. Marc-André Gagnon şi Joel Lexchin, „The Cost of Pushing Pills: A New Estimate of Pharmaceutical Promotion Expenditures in the United States", *PLoS Medicine*, 3 ianuarie 2008.
34. „Method Products, Cleaning and Growing!", *EcoSherpa*, 17 octombrie 2006 (www.ecosherpa.com/uncategorized/method-products-cleaning-and-growing/).

Capitolul 3. Nu pot să te las

1. Brad Stone, „Breakfast Can Wait. The Day's First Stop Is Online", *New York Times*, 9 august 2009.
2. *Ibid.*
3. Shelley DuBois, „How Pepsi's Crowd-Sourced Ads Beat the Super Bowl Beer Spots", *Fortune*, 10 februarie 2011.
4. „Shopaholic Granny Stole More Than £150,000 from Her Employers to Fund an Addiction", *London Evening Standard*, 6 mai 2007 (http://www.thisislondon.co.uk/news/article-23399529- shopaholic-granny-stole-150000-to-feed-her-addiction.do).
5. Amy S. Clark, „Shopping Addiction: A Serious Problem", *CBS Evening News*, 9 decembrie 2006 (http://www.cbsnews.com/stories/2006/12/09/eveningnews/main2243936.shtml).
6. Dicţionar online Merriam-Webster (http://www.merriam-webster.com/medical/addiction).
7. Pandelis Pazarlis, Konstantinos Katsigiannopoulos, Georgios Papazisis, Stavroula Bolimou şi Georgios Garyfallos, „Compulsive Buying: A Review", *Annals of General Psychiatry* 7 (2008) (Supp. 1), S273.

8. Centrul Shulman pentru furturi și cheltuieli compulsive, „Compulsive Shopping and Spending Disorders: The Next Frontier of Addiction Treatment!", 28 februarie 2007 (http://blog.theshulmancenter.com/2007/02/28/compulsive-shopping-and-spending-disorders-the-next-frontier-of-addiction-treatment.aspx).
9. „Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States", Lorrin M. Koran, M.D., Ronald J. Faber, Ph.D., Elias Aboujaoude, M.A., M.D., Michael D. Large, Ph.D., și Richard T. Serpe, Ph.D. *American Journal of Psychiatry* 163, pp. 1806–12, octombrie 2006 (doi: 10.1176/appi.ajp.163.10.1806).
10. „New Test Identifi es Shopaholics", *United Press International*, 16 septembrie 2008 (http://www.upi.com/Health_News/2008/09/16/New_test_identifies_shopaholics/UPI-71811221540181/).
11. *Ibid.*
12. *Ibid.*
13. „Shopaholics Are Addicted to Attention, German Researchers Find", *Deutsche Welle*, 8 ianuarie 2008 (http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3530317,00.html).
14. Jennifer Berry Hawes, „Researchers Hunt Biological Sources of Drug Cravings", site-ul Universității de Medicină din Carolina de Sud (http://research.musc.edu/news/kalivas.html).
15. Sarah Klein, „Fatty Foods May Cause Cocaine-Like Addiction", CNN.com, 30 martie 2010 (http://www.cnn.com/2010/HEALTH/03/28/fatty.foods.brain/index.html).
16. Paul M. Johnson și Paul J. Kenny, „Dopamine D2 Receptors in Addiction-Like Reward Dysfunction and Compulsive Eating in Obese Rats", *Nature Neuroscience* 13 (2010), pp. 635–41.

17. France Bellisleb, „Effects of Monosodium Glutamate on Human Food Palatability", *Annals of the New York Academy of Sciences* 855 (1998), pp. 438–41 (http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-6632.1998.tb10603.x/abstract).
18. Shannon Bell, „Red Bull Cola Cocaine Report in Germany", Rightpundits.com, 25 mai 2009 (http://www.rightpundits.com/?p=3985).
19. Joy Victory, „Studying the Sweet Tooth", *ABC News*, 25 mai 2006 (http://abcnews.go.com/Health/Diet/story?id=2001298&page=1).
20. Nicole M. Avena, Pedro Rada şi Bartley G. Hoebel, „Evidence for Sugar Addiction: Behavioral and Neurochemical Effects of Intermittent, Excessive Sugar Intake", *Neuroscience Biobehavioral Review* 32, nr. 1 (2008), pp. 20–39 (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2235907/?tool=pmcentrez).
21. *Ibid.*
22. „What Is Lip Balm Addiction?", WiseGeek (http://www.wisegeek.com/what-is-lip-balm-addiction.htm).
23. „Are You Addicted to Lip Balm?" *Beautiful with Brains*, 30 iunie 2009 (http://www.beautifulwithbrains.com/2009/06/30/are-you-addicted-to-lip-balm/).
24. „Boy's Daily 15- hour Xbox Habit", *The Sun*, 25 august 2010 (http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3111299/Boys-daily-15-hour-Xbox-habit.html#ixzz12x4kfqX5).
25. Braden Quartermaine, „Stress over Teen's Addiction", *Sunday Times*, 13 iulie 2007 (http://www.perthnow.com.au/news/western-australia/stress-over-teens-addiction/story-e6frg13u-1111113958526).
26. NPD Group, Comunicat de presă, „Extreme Gamers Spend Two Full Days per Week Playing Video Games", 27

mai 2010 (http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html).
27. „Video Game Addiction: Is It Real?", *Harris Interactive Online*, 2 aprilie 2007 (http://www.harrisinteractive.com/NEWS/allnewsbydate.asp?NewsID=1196).
28. Dezbatere privind dependența de jocuri, Asociația Internațională a Dezvoltatorilor de Jocuri, filiala Austin, ianuarie 2003 (http://archives.igda.org/articles/austin_addiction.php).
29. Elizabeth Landau, „In Gambling, Brain Explains Attraction of Near-Misses", CNN Health, 7 mai 2010 (www://pagingdrgupta.blogs.cnn.com/2010/05/07/in-gambling-brain-explains-attraction- of- near- misses/).
30. Jeffrey C. Friedman, „Understanding, Assessing and Treating Online Role-Playing Game Addiction", *Counselor*, 27 mai 2010 (http://www.counselormagazine.com/feature-articles-mainmenu-63/113-video-game-addiction).
31. „Gaming Addiction: An Epidemic for a Growing Technological Generation", *Everything Addiction*, 10 aprilie 2010 (http://www.everythingaddiction.com/addiction/video-game/gaming-addiction-an-epidemic-for-a-growing-technological-generation/).
32. Elizabeth Olson, „For Farmville Players, a Crop from a Real Organic Farm", *New York Times*, 14 iulie 2010 (http://www.nytimes.com/2010/07/15/business/media/15adco.html).
33. DICE 2010, „Design Outside the Box", prezentare (http://g4tv.com/videos/44277/DICE-2010-Design-Outside-the-Box-Presentation/).
34. Peter Kafka, „Facebook, Farmville Now Wasting a Third of Your Web Time", All Things Digital, 2 august 2010

(http://mediamemo.allthingsd.com/20100802/facebook-farmville-now-wasting-a-third-of-your-web-time/).

35. Bryan Morrissey, „Zynga Offering «On Game» Ads", *Brandweek*, 3 mai 2010 (http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/digital/e3ie1921c607ec2b9abf2c8f961922a11b3).
36. Olson, „For Farmville Players, a Crop".
37. Dan Fletcher, „How Facebook Is Redefi ning Privacy", *Time*, 20 mai 2010.
38. Simone S. Oliver, „Who Elected Me Mayor? I Did", *New York Times*, 18 august 2010 (www.nytimes.com/2010/08/19/fashion/19foursquare.html).
39. *Ibid.*
40. Sarah Lolley, „Shopping Sample Sales... Recessionista Style", *Pittsburgh Post-Gazette*, 28 martie 2010 (http://www. post- gazette.com/pg/10087/1045669-314.stm).
41. Heather Dougherty, „Weekly Share of Market Visits — On line Sample Sales", Hitwise, 12 iunie 2009 (http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2009/06/online_sample_sales_1.html).
42. Ty McMahan, „Groupon: Deals for Members, but What About the Investors?", *Wall Street Journal*, Venture Capital Dispatch, 27 mai 2010 (http://blogs.wsj.com/venturecapital/2010/05/27/groupon-deals-for-members-but-what-about-the-investors/).
43. Jonah Leher, „Swoopo", *The Frontal Cortext*, July 10, 2009 (http://scienceblogs.com/cortex/2009/07/swoopo.php).

1. „Finally, Some Actual Stats on Internet Porn", Gizmodo, 1 iunie 2010 (http://gizmodo.com/5552899/finally-some-actual-stats-on-internet-porn).
2. John Tierney, „Message in What We Buy, but No One Is Listening", *New York Times*, 18 mai 2009 (http://www.nytimes.com/2009/05/19/science/19tier.html?_r=1&th&emc=th).
3. „An Attractive Revenue Producer", *Spray*, mai 2007 (http://www.precision-valve.com/assets/2446/article_spray_technology_200705.pdf).
4. Sam McManis, „Amusing or Offensive, Axe Ads Show That Sexism Sells", *Seattle Times*, 4 decembrie 2007 (http://seattletimes.nwsource.com/html/living/2004050655_axeads03.html).
5. Josh Loposer, „Minnesota Educators Want to Ban Axe Body Spray", *Stylist*, 27 martie 2009 (http://www.stylelist.com/2009/03/27/minnesota-educators-want-to-ban-axe-body-spray/2).
6. „Body Spray Banned from N.B. School", *CBC News*, 5 decembrie 2005 (http://www.cbc.ca/canada/story/2005/12/05/body-scent-051205.html).
7. „Naughty", YouTube (http://www.youtube.com/watch?v=0g3sYR7fBl8, accesat la data de 28 februarie 2011).
8. Finlo Rorher, „How Do You Make Children's Films Appeal to Adults?", *BBC News*, 16 decembrie 2009 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/8415003.stm).
9. Emily Bryson York, „Quiznos Throws Subway Curve with «Sexy» $4 Foot-Long", *Advertising Age*, 25 martie 2009 (http://www.freerepublic.com/focus/news/2214960/posts).

10. Claire Suddath, „How the Internet Made Justin Bieber a Star", *Time*, 17 mai 2010.
11. Jan Hoffman, „Justin Bieber Is Living the Dream", *New York Times*, 31 ianuarie (http://www.nytimes.com/2010/01/03/fashion/03bieber.html).
12. Beth Tietell, „Never Too Old to Swoon", *Boston Globe*, 13 mai 2010 (http://www.boston.com/community/moms/articles/2010/05/13/why_are_so_many_moms_smitten_with_todays_teen_idols?mode=PF).
13. „Despite Recession, Overall Plastic Surgery Demand Drops Only 2 Percent from Last Year", comunicat de presă, Asociația Americană de Chirurgie Plastică, 9 martie 2010 (http://www.surgery.org/media/news-releases/despite-recession-overall-plastic-surgery-demand-drops-only-2-percent-from-last-year).
14. Susan Reda, „Guess What? Men Shop, Too!", *Stores*, aprilie 2010 (http://www.stores.org/stores-magazine-april-2010/guess-what-men-shop-too).
15. Barbara Kiviat, „Swaying Shoppers: The Power of Product Specs", *Time*, 22 decembrie 2008 (http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1868275,00.html).
16. „Vanity Sizing: Are Retailers Making Clothes Bigger So Customers Feel Better?", *Huffington Post*, 19 aprilie 2010 (http://www.huffingtonpost.com/010/04/19/vanity-sizing-are-retaile_n_542830.html).
17. „Vanity Sizing Plagues MEN'S Stores", *Huffington Post*, 8 septembrie 2010 (http://www.huffingtonpost.com/2010/09/08/vanity-sizing-mens-pants_n_709004.html).
18. *Ibid.*
19. *Ibid.*

20. Michael Quintanilla, „H-E-B Aisle Is for Guys Only", *San Antonio Express-News*, 27 ianuarie 2010 (http://www.chron.com/disp/story.mpl/headline/features/6838384.html).

Capitolul 5. Sub presiune

1. Pierre-Paul Grasse, *Termitologia*, vol. 1-3, Paris, Masson, 1982–1986. Vedeți, de asemenea, http://www.forteantimes.com/strangedays/science/382/hive_minds.html.
2. *Ibid.*
3. Kevin Smith, „Are You a Termite or a Squasher?", NextWave Performance, the Executive Intelligence Report, 3 septembrie 2007 (http://www.nextwaveperformance.com/the-executive-intelligence-rep/are-you-a-termite-or-a-squasher.html).
4. John R. G. Dyer, Christos C. Ioannou, Lesley J. Morrell, Darren P. Croft, Iain D. Cousin, Dean A. Waters și Jens Krause, „Consensus Decision Making in Human Crowds", *Animal Behavior* 75 (2008): 561–470 (dezbătut la http://www.leeds.ac.uk/news/article/397/sheep_in_human_clothing_scientists_reveal_our_flock_mentality).
5. Smith, „Are You a Termite".
6. Clare Elsley, „Sheep in Human Clothing - Scientists Reveal Our Flock Mentality", Universitatea din Leeds, 14 februarie 2008 (http://www.leeds.ac.uk/news/article/397/sheep_in_human_clothing_scientists_reveal_our_flock_mentality).
7. Peter Miller, *The Smart Swarm: How Understanding Flocks, Schools, and Colonies Can Make Us Better at Communicating, Decision Making, and Getting Things Done*, New York, Avery Books, 2010, p. 213.

8. Gene Weingarten, „Pearls Before Breakfast", *Washington Post*, 8 aprilie 2007 (http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html).
9. Jan Faull, „Your Clever Toddler in Week 59: The Onset of Peer Influence", BabyZone (http://www.babyzone.com/toddler/toddler_development/toddler-week-by-week/article/clever-toddler-weeks-59-60).
10. Olivia Barker, „Meet «Top Secret Elmo»", *USA Today*, 1 februarie 2006 (http://www.usatoday.com/life/2006-02-01-tickle-me-elmo_x.htm).
11. „Across the Zhu-Niverse Twitter Party", *Resourceful Mommy*, 5 iulie 2010 (http://resourcefulmommy.com/3102/zhu-zhu-pets-giveaway/).
12. Martin Eisend, „Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions in Susceptibility", *Journal of Advertising*, 22 septembrie 2008.
13. Kit Yarrow, „Explaining the Why Behind the Buy", *Psychology Today*, 9 decembrie 2009 (http://www.psychologytoday.com/blog/the-why-behind-the-buy/200912/how-consumer-psychology-created-the-zhu-zhu-hamster-craze).
14. Robert Cialdini, *The Psychology of Persuasion*, New York, Harper, 2006.
15. „H1N1 Vaccine Shortage Fabricated to Create Hysteria, Boost Demand?", Health Freedom Alliance, 6 noiembrie 2009 (http://blogs.healthfreedomalliance.org/blog/2009/11/06/h1n1-vaccine-shortage-fabricated-to-create-hysteria-boost-demand).
16. *Ibid.*
17. David Lieberman, „The Juicy Details Behind the Viacom-YouTube Lawsuit", *USA Today*, 19 martie 2009 (http://content.usatoday.com/communities/technologylive/

post/2010/03/media-morning-the-juicy-details-behind-the-viacom-youtube-lawsuit/1).

18. *Ibid.*
19. David Kravets, „Google Wins Viacom Copyright Lawsuit", *Wired*, 23 iunie 2010 (http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/dmca-protects-youtube/).
20. Kim Hart, „Peer Pressure in Online Shopping", *Washington Post*, 9 iulie 2008 (http://blog.washingtonpost.com/posttech/2008/07/peer_pressure_in_online_shoppi.html?nav=rss_blog).
21. *Ibid.*
22. Sidney Frank, „How I Did It", *Inc.*, 1 septembrie 2005 (http://www.inc.com/magazine/20050901/qa.html).
23. G.S. Berns, „Natural Mechanisms of Social Influence in Consumer Decisions", Universitatea din Oregon, 10 aprilie 2009.
24. Berns, „Natural Mechanisms of Social Influence".
25. Mark Buchanan, „Social Networks: The Great Tipping Point Test", *New Scientist*, 26 iulie 2010 (http://www.newscientist.com/article/mg20727701.100-social-web-the-great-tipping-point-test.html).
26. Jonah Berger, „In Pursuit of the «It» Gift at the Holidays", Oregon Live, 20 decembrie 2009 (http://www.oregonlive.com/opinion/index.ssf/2009/12/in_pursuit_of_the_it_gift_at_t.html).
27. David Pogue, „For Those Facebook Left Behind", *New York Times*, 7 iulie 2010 (http://www.nytimes.com/2010/07/08/technology/personaltech/08pogue.html?pagewanted=2&adxnnl=1&ref=general&src=me&adxnnlx=1278849675-D3KlidM/7ANbaohmVO7CJA).
28. Dan Fletcher, „Friends Without Borders", *Time*, 31 mai 2010.

29. „Facebook: Facts and Figures for 2010", *Digital Buzz*, 22 martie 2010.
30. Dan Fletcher, „How Facebook Is Redefining Privacy", *Time*, 20 mai 2010 (http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1990582,00.html).
31. *Ibid.*
32. Fletcher, „Friends Without Borders".
33. *Ibid.*
34. Maja Beckstrom, „Tweens Want Hip Stuff, but Self-Esteem Is the Real Need", *Twin Cities Pioneer Press*, 28 ianuarie 2008 (http://www.twincities.com/allheadlines/ci_7558230).
35. *Ibid.*
36. Kevin Rawlinson, „Coming Soon to a Wrist Near You... the Craze That's Sweeping America", *Independent* UK, 4 august 2010 (http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/coming-soon-to-a-wrist-near-you-the-craze-thats-sweeting-america-2042599.html).
37. Emmi Kuusikko, „Teens Prefer Buying Brands", VVWarc, 5 iunie 2009 (http://www.warc.com/News/TopNews.asp?ID=25231&origin).
38. Wray Herbert, „The Psychology of Knock-Offs: Why «Faking It» Makes Us Feel (and Act) Like Phonies", *Huffington Post*, 7 aprilie 2010.
39. *Ibid.*
40. Amanda Lenhart, Kristen Purcell, Aaron Smith și Kathryn Zickuhr, „Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults", Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center, 3 februarie 2010 (http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx).
41. Vezi http://www.apple.com/education/mac-for-school/.

42. Mike Adams, „Laughter Is Good Medicine for Reducing Stress, Enhancing Brain Chemistry", Natural News, 28 aprilie 2005 (http://www.naturalnews.com/007551.html).
43. Young Lee, James Moon și Michael Lin, „Levi Strauss & Co.: AnAnalysis" (http://www.docstoc.com/docs/18141871/Levis-Strauss-Marketing-Plan).
44. N. Ravindran, „Asia's Love for Luxury Brands", *Entrepreneur*, februarie-martie 2007.

Capitolul 6. Amintiri de neuitat

1. Vedeți http://www.groundreport.com/Media_and_Tech/Largest-TV-Audience-In-History-Super-Bowl-XLIII_2/2883568.
2. Jochen Gebauer și Constantine Sedikides, „Yearning for Yesterday", *Scientific American Mind*, iulie/august 2010.
3. *Ibid.*
4. *Ibid.*
5. T.R. Mitchell, L. Thompson, E. Peterson și R. Cronk, „A Theory of Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: Rosy Prospection & Rosy Retrospection", în *Advances in Managerial Cognition and Organizational Information-Processing*, vol. 5, ed. C. Stubbart, J. Porac și J. Meindl, Greenwich, CT, JAI Press, 1994, pp. 85–114.
6. K.A. Braun-LaTour, M.S. LaTour, J.E. Pickrell și E.F. Loftus, „How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience", *Journal of Advertising* 33, nr. 4 (decembrie 2004), pp. 7–25.
7. Robert M. Sapolsky, „Open Season", *New Yorker*, 30 martie 1998, p. 57 (http://www.newyorker.com/archive/1998/

03/30/1998_03_30_057_TNY_LIBRY_000015234#ixzzohn-CIoX3R).

8. *Ibid.*
9. Vedeți http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_McDonald's_ad_programs.
10. Jennifer L. Aaker și Melanie Rudd, „If Money Doesn't Make You Happy, Consider Time" (lucrare de cercetare, Universitatea Stanford, Graduate School of Business, noiembrie 2010).
11. Vedeți http://brontosbrain.blogspot.com/2010/10/im-no-longer-lovin-it.html.
12. „Nostalgia Brands Make a Comeback in China", *Red Luxury*, 7 septembrie 2010 (http://red- luxury.com/2010/09/07/nostalgia-brands-make-a-comeback-in-china/).
13. Laura M. Holson, „A Little Too Ready for Her Close-Up?", *New York Times*, 23 aprilie 2010 (http://www.nytimes.com/2010/04/25/fashion/25natural.html).
14. Iain Murray, „Nostalgia Is Just the Comfort Blanket We Need Against Today's Cold Reality", *Marketing Week*, 5 februarie 2009 (http://www.marketingweek.co.uk/opinion/nostalgia-is-just-the-comfort-blanket-we-need-against-todays-cold-reality/2064185.article).
15. „Brand Nostalgia", VGroup, Marketing Branding Design Interactive (http://blog.vgroup.com/post/brand-nostalgia/).
16. Zoe Wood, „Milky Bar Kid Rides Out Again as Tough Times Send Shoppers on Nostalgia Trip", *Guardian*, 12 mai 2009 (http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/12/nostalgic-advertising-milky-bar-kid-persil-hovis).
17. Matthew Gorman, „Blast from the Past", *Marketing Week*, 14 februarie 2007 (http://www.marketingweek.co.uk/home/blast-from-the-past/2055016.article).

18. Vedeți http://great-ads.blogspot.com/2009/01/allstate-insurance-back-to-basics.html.
19. „Hey Marketers, Need a Quick Way to Improve Sales? Listen to Your Customers", Point to Point (http://www.pointtopoint.com/2010/01/hey-marketers-not-sure-what-to-do-to-improve-sales-listen-to-your-customers/).
20. Jeffrey Zaslow, „Get Back to Where You Once Belonged", *Wall Street Journal*, 20 ianuarie 2010 (http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704561004575012964067490650.html?mod=WSJ_newsreel_lifeStyle).
21. *Ibid.*
22. Stuart Elliott, „Vintage Brand and Corporate Names to Be Auctioned", *New York Times*, 8 noiembrie 2010 (http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/11/08/vintage-brand-and-corporate-names-to-be-auctioned/).
23. Diane Cardwell, „A Vision of the City as It Once Was", *New York Times*, 19 mai 2010 (http://www.nytimes.com/2010/05/20/nyregion/20nostalgia.html?scp=1&sq=west%20village&st=cse).
24. Vedeți http://www.quotationspage.com/quote/839.html.

Capitolul 7. Chinta Regală de marketing

1. Neil Tweedie, „«Footman» Exposes Tupperware Secret of the Queen's Table", *Telegraph*, 20 noiembrie 2003 (http://www.telegraph.co.uk/education/3323191/Footman-exposes-Tupperware-secret-of-the-Queens-table.html)
2. John M. T. Balmer, „Comprehending the Constitutional Monarchies of Britain and Sweden: Issues of Trust and Corporate Brand Management" (lucrarea nr. 05/35, Bradford School of Management) (http://www.bradford.ac.uk/

acad/management/external/pdf/workingpapers/2005/Booklet_05-35.pdf).
3. Peggy Orenstein, *Cinderella Ate My Daughter,* New York, HarperCollins, 2001, p. 14.
4. „10 Facts About Collecting Barbie Dolls", ArticlesBase, 27 august 2008 (http://www.articlesbase.com/hobbies-articles/10-facts-about-collecting-barbie-dolls-538678.html).
5. „Star Power," *NPD Insights*, nr. 42 (mai 2006) (http://www.npdinsights.com/archives/may2006/cover.story.html).
6. „Celebrity Endorsement «Alters Brain Activity»", *BBC News*, 13 iulie 2010 (http://www.bbc.co.uk/news/10615182).
7. „Fame Matters More Than Beauty in Consumer Behavior", *Innovation Report*, 13 august 2008 (http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/fame_matters_beauty_consumer_behaviour_115992.html).
8. R. Bruce Money, Terence A. Shimp și Tomoaki Sakano, „Celebrity Endorsements in Japan and the United States", *Journal of Advertising Research*, 1 martie 2006 (http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-16345940_ITM).
9. Jo Bowman, „Wishing on a Star", *CNBC Magazine*, iulie 2010.
10. „Logo Can Make You «Think Different»", *Science Daily*, 30 martie 2008 (http://www.sciencedaily.com/releases/2008/03/080328085918.htm).
11. John King și Ed Henry, „Bill Clinton Awaits Heart Surgery Next Week", CNN.com, 4 septembrie 2004 (http://www.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/09/03/clinton.tests/index.html).

12. Vedeți http://search.barnesandnoble.com/South-Beach-Diet-Cookbook/Arthur-Agatston/e/9781579549572.
13. „Victoria Beckham Draws Attention to the «Skinny Bitch» Diet", *Belfast Telegraph*, 11 iunie 2007 (http://www.belfasttelegraph.co.uk/lifestyle/victoria-beckham-draws-attention-to-the-skinny-bitch-diet-13449352.html).
14. Vedeți http://cleoparker.com/dogmarketing/2009/04/20/dog-product-placement-masterdog/.
15. Samantha Jonas- Hain, „«Saw It on Maddox»: Jolie's Kids Set Trends", *Fox News*, 30 septembrie 2005 (http://www.foxnews.com/story/0,2933,170834,00.html).
16. *Ibid.*
17. *Ibid.*
18. Deidre Woolard, „Cynthia Rowley Works with Pampers on Designer Diapers", *Luxist*, 30 iunie 2010 (http://www.luxist.com/2010/06/30/cynthia-rowley-works-with-pampers-on-designer-diapers/).
19. Social Security Administration, „Popular Baby Names", Social Security Online, http://www.ssa.gov/oact/babynames/index.html.
20. Vedeți http://www.sephora.com/browse/section.jhtml?categoryId=C22220.
21. Vedeți http://answers.sephora.com/answers/8723/product/P247523/questions.htm.
22. Vedeți http://www.dgskincare.com/aboutus_drgross.cfm?cat=3&CFID=2286718&CFTOKEN=89d9b63c4700105b-641166E7-E5F5-74FB-D4032C1B3ADBC884.
23. Vedeți http://www.physiciansformula.com/en-us/default.html.
24. Vedeți http://www.philosophydirect.com/about-philosophy.html.

25. Steve Hargreaves, „Trump: The Fragrance", CNN.com, 23 septembrie 2004 (http://money.cnn.com/2004/09/23/news/newsmakers/trump_fragrance/index.htm).
26. Zac Bissonnette, „Donald Trump Fragrance on Clearance at TJ Maxx – The End of an Era", BloggingStocks, 26 noiembrie 2007 (http://www.bloggingstocks.com/2007/11/26/donald-trump-cologne-on-clearance-at-tjmaxx-the-end-of-an-er/).
27. Denise Winterman, „Eau de Bruce - What Does Die Hard Smell Like?", *BBC News*, 1 iulie 2010 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8772076.stm).
28. Julie Boorstin, „The Scent of Celebrity", *Fortune*, 14 noiembrie 2005 (http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/11/14/8360679/index.htm).
29. Lauren Sherman, „Best-Selling Celebrity Scents", *Forbes*, 9 octombrie 2007 (http://www.forbes.com/2007/10/08/scent-perfume-celeb-forbeslife-cx_ls_1009style.html).
30. Vedeți http://www.classicbands.com/bowie.html.
31. Karen Richardson, „Bankers Hope for a Reprise of «Bowie Bonds»", *Wall Street Journal*, 23 august 2005 (http://online.wsj.com/public/article/SB112476043457720240-Tvpthd07S8mCqCxLFNKIPnWWY9g_20060823.html).
32. Jock McGregor, „Madonna: Icon of PostModernity", Facing the Challenge, 1997 (http://www.facingthechallenge.org/madonna.php).
33. Vedeți http://www.lifegem.com/secondary/MichaelJacksonLifeGem.aspx.
34. Associated Press, „Michael Jackson Glove Fetches $330,000 at Auction", *Orange County Register*, 6 decembrie 2010 (http://www.ocregister.com/news/auction-98978-ocprint-jackson-brought.html).

35. Lauren Sherman, „How Much Brands Pay for Celebs to Sit in Their Front Rows", *Fashionista* (http://fashionista.com/2010/02/how-much-fashion-brands-pay-for-celebrities-to-sit-in-their-front-rows/).
36. Emilie Boyer King, „Does Royalty Lead to Brand Loyalty?", Brandchannel, 13 decembrie 2004 (http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=242).
37. Jan B. Engelmann, C. Monica Capra, Charles Noussair şi Gregory S. Berns, „Expert Financial Advice Neurobiologically «Offloads» Financial Decision-Making Under Risk" (Department of Psychiatry & Behavioral Sciences, Emory University School of Medicine, Atlanta).
38. Andy Coghlan, „Brain Shuts Off in Response to Healer's Prayer", *New Scientist*, 27 aprilie 2010.
39. *Ibid.*
40. Vasily Klucharev, Ale Smidts şi Guillen Fernandez, „Brain Mechanisms of Persuasion: How «Expert Power» Modulates Memory and Attitudes", *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 3, nr. 4 (December 2008), pp. 353–366 (http://scan.oxfordjournals.org/content/3/4/353.full).
41. Vedeţi http://www.quotationspage.com/quotes/Andy_Warhol/.
42. Bruce Horovitz, „Buy a Pair of Socks, Become a Star in Times Square", *USA Today*, 6 noiembrie 2009 (http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2009-11-02-american-eagle-times-square_N.htm).

Capitolul 8. Speranţă la borcan

1. „XanGo, MonaVie, TNI Keep Squeezing Sales Out of Super Fruits", *Nutrition Business Journal* (http://webcache.

googleusercontent.com/search?q=cache:fz-uhasY6hwJ:subscribers.nutritionbusinessjournal.com/xango-monavie-tni-0501/index1.html+goji+sales+million+site:nutritionbusinessjournal.com&cd=2&hl=en&ct=clnk).
2. Cathy Wong, „What Are Goji Berries?", About.com, 1 august 2006 (http://altmedicine.about.com/od/completeazindex/a/goji.htm).
3. O. Potterat, „Goji (*Lycium barbarum* and *L. chinense*): Phytochemistry, Pharmacology and Safety in the Perspective of Traditional Uses and Recent Popularity", *Planta Medica* 76, nr. 1 (ianuarie 2010): 7–19 (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19844860).
4. V.E. Reeve, M. Allanson, S.J. Arum, D. Domanski și N. Painter, „Mice Drinking Goji Berry Juice (*Lycium barbarum*) Are Protected from UV Radiation-Induced Skin Damage via Antioxidant Pathways", *Photochemical and Photobiological Sciences* 9, nr. 4 (aprilie 2010), pp. 601–7 (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20354657).
5. „How Goji Berries Work" TLC (http://recipes.howstuffworks.com/goji-berry2.htm).
6. Vedeți http://www.vosgeschocolate.com/product/goji_exotic_candy_bar/exotic_candy_bars.
7. Rob Walker, „Consumed", *New York Times*, 21 iulie 2009.
8. „'09 Sales Growth Sputters in Every Nutrition Category as Economy Takes Its Toll", *Nutrition Business Journal*, 9 februarie 2011 (http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XeGdnJnhuhAJ:subscribers.nutritionbusinessjournal.com/supplements/sales_growth_sputters/+%3FGoji%3FJuice%3FSales+million+OR+billion+site:nutritionbusinessjournal.com&cd=4&hl=en&ct=clnk).
9. Sandra Young și Madison Park, „Group Challenges Acai Berry Weight-Loss Claims", CNN.com, 23 martie 2009

(http://articles.cnn.com/2009-03-23/health/acai.berries.scam_1_ advanced-wellness-research-acai-weight-loss-claims?_s=PM:HEALTH).

10. *Ibid.*
11. Mark Stibich, „Acai Berry's Anti Aging Properties - Fact or Marketing Fiction?", About.com, 8 mai 2009 (http://longevity.about.com/od/antiagingfoods/a/acai_aging.htm).
12. Arlene Weintraub, *Selling the Fountain of Youth: How the Anti-Aging Industry Made a Disease Out of Getting Old - and Made Billions* (New York: Basic Books, 2010), pp. 215–16.
13. H.M. Park, E. Moon, A.J. Kim, M.H. Kim, S. Lee, J.B. Lee, Y.K. Park, H.S. Jung, Y.B. Kim şi S.Y. Kim, „Extract of *Punica granatum* Inhibits Skin Photoaging Induced by UVB Irradiation", *International Journal of Dermatology* 49, nr. 3 (martie 2010), pp. 276–82 (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20465664).
14. P. Mirmiran, M.R. Fazeli, G. Asghari, A. Shafiee şi F. Azizi, „Effect of Pomegranate Seed Oil on Hyperlipidaemic Subjects: A Double-Blind Placebo-Controlled Clinical Trial", *British Journal of Nutrition* 104, nr. 3 (august 2010), pp. 402–6 (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20334708).
15. *Ibid.*
16. Vedeți http://www.fda.gov/ICECI/EnforcementActions/WarningLetters/ucm202785.htm.
17. *Ibid.*
18. Meredith Melnick, „FTC and FDA to POM: You're Not So Wonderful", *Time*, 27 septembrie 2010 (http://healthland.time.com/2010/09/27/ftc-and-fda-to-pom-youre-not-quite-so-wonderful/).
19. Melissa Bell, „Nutrition Buzzwords Make Hay Out of Grains of Truth", *Washington Post*, 27 mai 2010 (http://

www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/25/AR2010052504622.html).

20. *Ibid.*
21. *Ibid.*
22. Rachel Saslow, „Are Claims About Beauty Creams Only Skin Deep?", *Washington Post*, 12 mai 2009.
23. Bryant Urstadt, „Lust for Lulu," *New York*, 26 iulie 2009 (http://nymag.com/shopping/features/58082).
24. Louise Story, „«Seaweed» Clothing Has None, Tests Show", *New York Times*, 14 noiembrie 2007.
25. *Ibid.*
26. *Ibid.*
27. „Anti-Ageing Face Creams «Don't Work' - Exercise and Eat Sensibly Instead, Say Scientists", *Daily Mail*, 1 decembrie 2008 (http://www.dailymail.co.uk/health/article-1090752/Anti-ageing-face-creams-dont-work-exercise-good-diet-do.html).
28. Darren McBride, „The Dietary Supplement Health and Education Act of 1994", *Proceedings of the Amazing Meeting* 4 (26 ianuarie 2006) (http://www.csufresno.edu/physics/rhall/jref/tam4p/06_DM_tam4.pdf).
29. Vedeți http://she-conomy.com/report/facts-on-women/.
30. Studiu GfK Roper Yale cu privire la probleme de mediu, „Consumer Attitudes Toward Environmentally-Friendly Products and Eco-Labeling", Yale School of Forestry and Environmental Studies, iulie 2008 (dezbătut la http://environment.yale.edu/news/5720).
31. *Ibid.*
32. Constance Casey, „The Spin Cycle", *Slate*, 22 septembrie 2010 (http://www.slate.com/id/2268089/).
33. Peter Korchnak, „Green as a Luxury? Premium Pricing and Conspicuous Consumption", *Semiosis Communications*,

14 decembrie 2009 (http://www.semiosiscommunications.com/green-as-luxury/).

34. „Why Toyota Is Afraid of Being Number One", *Bloomberg BusinessWeek*, 5 martie 2007 (http://www.businessweek.com/magazine/content/07_10/b4024071.htm).
35. Nyasha-Harmony Gutsa, „Marketing Mix in Action: Toyoya Prius", Yahoo Associated Content, 8 iunie 2009 (http://www.associatedcontent.com/article/1804334/marketing_mix_in_actiontoyota_prius.html?cat=35).
36. Micheline Maynard, „Say «Hybrid» and Many People Will Hear «Prius»", *New York Times*, 4 iulie 2007 (http://www.nytimes.com/2007/07/04/business/04hybrid.html?_r=1).
37. Jacquelyn Ottman, „Marketers, Follow That Prius", *Advertising Age*, 28 mai 2008 (http://adage.com/cmostrategy/article?article_id=127344).
38. „Starring Role: Hollywood's Love Affair with Toyota Prius Continues", GM Inside News, 13 octombrie 2005 (http://www.gminsidenews.com/forums/f12/hollywoods-love-affair-toyotas-prius-continues-21170/).
39. Douglas Kenrick, „Sex, Murder, and the Meaning of Life", *Psychology Today*, 15 februarie 2010 (http://www.psychologytoday.com/blog/sex-murder-and-the-meaning-life/201002/want-show-your-wealth-and-status-buy-hybrid).
40. Maynard, „Say «Hybrid» and Many People".
41. Arnie Cooper, „The Highway to Enlightenment", *Mother Jones*, 1 ianuarie 2002.
42. Stephen Prothero, „Buddha Chic", *Salon*, 24 may 1997 (http://www.salon.com/may97/news/news970524.html).
43. Vedeți http://lasermonks.com.
44. „Cistercian Monks' Jesus Ink Business", *Unusual Business Ideas That Work*, 10 aprilie 2006 (http://uncommonbusi

ness.blogspot.com/2006/04/cistercian-monks-jesus-ink-business.html).

45. Vedeți http://www.intentionalchocolate.com/.
46. Vedeți http://www.ehalal.org/quranverses.html.
47. Carla Power, „Halal: Buying Muslim", *Time*, 25 mai 2009.
48. *Ibid.*
49. Lisa Miller, „4 Sale: Bones of the Saints", *Newsweek*, 11 februarie 2008.
50. *Ibid.*
51. Vedeți http://webupon.com/services/you-bought-what-10-extraordinarily-peculiar-ebay-purchases.
52. „Evolution of the Megachurch", *Houston Business Journal*, 26 ianuarie 2009 (http://www.bizjournals.com/houston/stories/2009/01/26/focus1.html??b=1232946000%5e1766246).
53. *Ibid.*
54. Jesse Bogan, „America's Biggest Megachurches", *Forbes*, 26 iunie 2009.
55. *Ibid.*
56. *Ibid.*

Chapter 9. Orice-ai face, ei vor fi cu ochii pe tine

1. „Your Own Private Matrix", *Economist*, 4 noiembrie 2010 (http://www.economist.com/node/17388382).
2. „Data Mining Is Big Business for Kroger & Getting Bigger All the Time", *KY Post*, 27 mai 2010 (http://www.kypost.com/dpp/news/region_central_cincinnati/downtown/data-mining-is-big-business-for-kroger-%26-getting-bigger-all-the-time).

3. Stephanie Clifford, „Web Coupons Know Lots About You, and They'll Tell", *New York Times*, 16 aprilie 2010 (http://www.nytimes.com/2010/04/17/business/media/17coupon.html?ref- general&src= me&pagewanted=print).
4. *Ibid.*
5. *Ibid.*
6. Ariana Eunjung Cha, „Digital Coupons Help Stores Get More Info About You", *Houston Chronicle*, 4 iulie 2010 (http://www.chron.com/disp/story.mpl/business/7094186.html).
7. *Ibid.*
8. Jordan Robertson, „Apps Secretly Sharing Personal Data with Third parties – Without Telling You", *Huffington Post*, 28 iulie 2010 (http://www.huffingtonpost.com/2010/07/29/apps-secretly-sharing-per_n_662886.html).
9. *Ibid.*
10. *Ibid.*
11. *Ibid.*
12. Charles Duhigg, „What Does Your Credit Card Company Know About You?", *New York Times*, 12 mai 2009 (http://www.nytimes.com/2009/05/17/magazine/17credit-t.html).
13. *Ibid.*
14. Connie Prater, „What You Buy, Where You Shop May Affect Credit", CreditCards.com (http://www.creditcards.com/credit-card-news/how-shopping-can-affect-credit-1282.php).
15. *Ibid.*
16. Brad Stone, „The Debt Trap", *New York Times*, 21 octombrie 2008.
17. *Ibid.*

18. Vedeți http://www.alcmilestones.com/new-movers-home owners-lists.php.
19. *Ibid.*
20. Rob Varnon, „Bank Pays Millions to Yale to Market Its Credit Cards", *Connecticut Post*, 7 iunie 2010 (http://www.ctpost.com/local/article/Bank-pays-millions-to-Yale-to-market-its-credit-514988.php).
21. *Ibid.*
22. *Ibid.*
23. „Inside the Deals: Contracts Allow Credit Card Marketing to Students", Huffington Post Investigative Fund, 8 iunie 2010 (http://huffpostfund.org/stories/pages/inside-deals-contracts-allow-credit-card-marketing-students).
24. Kenneth Collier, Bernard Carey, Ellen Grusy, Kurt Marjaniemi și Donald Sauter, „A Perspective on Data Mining", Center for Data Insight at Northern Arizona University, iulie 1998 (http://insight.nau.edu/downloads/DM%20Perspective%20v2.pdf).
25. Jean D. Kinsey, Paul Wolfson, Nikolaos Katsaras și Ben Senauer, „Data Mining: A Segmentation Analysis of U.S. Grocery Shoppers" (lucrarea 01/01, Food Industry Center, Universitatea din Minnesota, 2001 (http://purl.umn.edu/14335).
26. Vedeți http://www.thomascookmands.com/.
27. „Watching as You Shop", *Economist*, 6 decembrie 2007 (http://www.economist.com/node/10202778?story_id=10202778).
28. Vedeți http://www. tns-sorensen.com/documents/11.3b1 MKT_Retail%20PTBroch.pdf.
29. Barbara Hagenbaugh, „Musak Thinks Outside the Box", *USA Today*, 5 august 2004 (http://www.usatoday.com/money/media/2004-08-05-muzak-cover_x.htm).

30. David McRaney, „Musak", *You Are Not So Smart*, 26 octombrie 2009 (http://youarenotsosmart.com/2009/10/26/muzak/).
31. *Ibid.*
32. „The Infinite Mind: Music and the Mind", Lichtenstein Creative Media, 28 decembrie 2002 (http://www.lcmedia.com/mind250.htm).
33. Vedeți http://www.predicta.net/home_html.php.
34. Erica Naone, „Software Helps Sites Predict Users' Tastes", *Technology Review*, 2 noiembrie 2010 (http://www.technologyreview.com/web/26664/?nlid=3714).
35. *Ibid.*
36. Christopher Mims, „Wired.com and Huffington Post Amongst List of Privacy-Invading Sites", *Technology Review*, 3 decembrie 2010 (http://www.technologyreview.com/blog/mimssbits/26098/?nlid=3846).
37. *Ibid.*
38. Center for Digital Democracy, „CDD, U.S. PIRG, Consumer Watchdog, and World Privacy Forum Call on FTC to Investigate Interactive Marketing of Pharmaceuticals and Health Products and Services to Consumers and Health Professionals", 23 noiembrie 2010 (http://www.democraticmedia.org/2010-11-16- press-release).
39. Vedeți http://www.facebook.com/policy.php.
40. Emily Steel și Geoffrey A. Fowler, „Facebook in Privacy Breach", *Wall Street Journal*, 18 octombrie 2010 (http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html).
41. Miguel Helft, „Marketers Can Glean Private Data on Facebook," *New York Times*, 22 octombrie 2010.
42. David Gelles, „Facebook's Grand Plan for the Future", *Financial Times Magazine*, 3 decembrie 2010 (http://www.

ft.com/cms/s/2/57933bb8-fcd9-11df-ae2d-00144feab49a.html#axzz18cUiyVDF).

43. Vedeți http://foursquare.com/legal/privacy.
44. *Ibid.*
45. Yannis Bakos, Florencia Marotta-Wurgler și David R. Trossen, „Does Anyone Read the Fine Print? Testing a Law and Economics Approach to Standard Form Contracts" (prezentare, Prezentări juridice și economice ale Universității New York, 1 decembrie 2009) (http://lsr.nellco.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=nyu_lewp).
46. „Germany Calls on Apple to Expose Location Data Policy", iPod News (http://www.ipodnn.com/articles/10/06/28/company.failing.to.live.up.to.openness/).
47. „7,500 Online Shoppers Unknowingly Sold Their Souls", *Fox News*, 15 aprilie 2010 (http://www.foxnews.com/scitech/2010/04/15/online-shoppers-unknowingly-sold-souls/).
48. Vedeți http://www.kidswb.com/privacy.
49. Mark Millan, „82 Percent of Kids under 2 Have an Online Presence", CNN.com, octombrie 2010 (http://www.cnn.com/2010/TECH/social.media/10/07/baby.pictures/index.html).
50. *Ibid.*
51. Natasha Singer, „Shoppers Who Can't Have Secrets", *New York Times*, 1 mai 2010 (http://www.nytimes.com/2010/05/02/business/02stream.html).

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Lisa Gansky

În rețea

Cartea vă va obliga să luați notițe, făcându-vă apoi să intrați în acțiune.

SETH GODIN

DE CE SHARING-UL REPREZINTĂ VIITORUL AFACERILOR

PUBLICA

BCU

Lisa Gansky anticipează oportunitățile latente și vorbește despre un viitor care pare imposibil... până când îți dai seama că e deja iminent.

Seth Godin, autorul bestsellerului Triburi (Publica, 2010)

aduce idei

www.publica.ro

TOR NØRRETRANDERS

iluzia utilizatorului

Despre limitele conștiinței

PUBLICA

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cartea lui Tor Nørretranders este un ghid fermecător și îndrăzneț pentru această explorare a ultimei frontiere a științei: mintea omenească.

John Horgan

PUBLICA

aduce idei

www.publica.ro

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITARĂ LIBRARY

STEVEN JOHNSON

de unde vin ideile bune

ISTORIA NATURALĂ A INOVAȚIEI

PUBLICA

BCU

STEVEN JOHNSON ESTE UN DARWIN AL TEHNOLOGIEI. PRIN OBSERVAȚII ȘI INTUIȚII FASCINANTE, NE LUMINEAZĂ ÎN LEGĂTURĂ CU ORIGINEA IDEILOR.

Walter Isaacson, autorul bestsellerului Einstein: His Life and Universe

aduce idei

www.publica.ro

Tiparul executat la *Graficprint*
www.graficprint.eu
e-mail: comenzi@graficprint.eu

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2013/1835

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

Anul trecut am hotărât să mă supun unei cure de dezintoxicare de branduri. Mai precis, am hotărât să nu mai cumpăr niciun nou brand timp de un an. Mi-am propus să folosesc în continuare obiectele pe care deja le deţineam –haine, telefon mobil şi altele asemenea. Dar nu aveam voie să cumpăr nici măcar un singur brand nou. Cum definesc termenul „brand"? Păi, în specialitatea mea privesc viaţa printr-un set de lentile foarte speciale: unele prin care aproape tot ce există în lume –telefoanele mobile şi computerele pe care le utilizăm, ceasurile şi hainele pe care le purtăm, filmele pe care le vizionăm, cărţile pe care le citim, alimentele pe care le mâncăm, vedetele şi echipele sportive pe care le idolatrizăm –este perceput ca brand. Ceva prin care declarăm lumii ce suntem sau ce dorim să fim. Cu toate acestea, eram hotărât să încerc să dovedesc că se poate rezista tuturor tentaţiilor cu care ne asaltează cultura de consum.

MARTIN LINDSTROM

PUBLICA

Str. Ştefan Mihăileanu 28A
Sect. 2, Bucureşti,
Tel. 021 231 52 18
carte@publica.ro
www.publica.ro

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITARA

În ultimii cinci ani am citit din scoarță-n scoarță doar două cărți de afaceri: *Buyology* și *Brandwashed*. Nu este doar o coincidență faptul că Martin Lindstrom le-a scris pe amândouă.

Steven Levitt, profesor de economie la Universitatea din Chicago

Dacă vrei să înveți cum să navighezi printre promisiunile deșarte privind sănătatea ta pe care marketerii ți le vând și cum să iei decizii inteligente cu privire la modul în care să-ți cheltui banii este imperios necesar să citești această carte.

Dr. Mehmet Oz

Sunt fascinată de cartea scrisă de Martin, am căutat întotdeauna atât ca femeie de afaceri, cât și ca un consumator individual să găsesc metode pentru a cumpăra inteligent! Martin mi-a schimbat modul în care mă raportez la branduri și la comportamentul consumatorilor. De-a dreptul o iluminare!

Tyra Banks

Părinții care vor citi această carte își vor lua lumea în cap. Marketerii pricepuți vor lua notițe.

Fortune

Brandwashed

PUBLICA
aduce idei
publica.ro
ISBN: 978-606-8360-29-4

BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ